

Suvi Möttönen

Kotimaisten lastenvaatteiden imagomarkkinat

Analyysi omalle tuotemerkille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Vestonomi

Vaatetusalan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

18.4.2017

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Suvi Möttönen Kotimaisten lastenvaatteiden imagomarkkinat – analyysi omalle tuotemerkille 51 sivua + 3 liitettä 18.4.2017
Tutkinto	Vestonomi
Koulutusohjelma	Vaatetusalan koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Marja Amgwerd, Lehtori Jorma Nordlund, Pääosakas / Nordcase consultants
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, millaisia arvoja kotimaisia lastenvaatemerkkejä suosivilla kuluttajilla on. Työ tehdään omalle perustettavalle yritykselle.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen. Tutkimusaineisto koostuu sekä lähdekirjallisuudesta että kyselyllä, haastatteluilla ja havainnoinnilla kerätystä aineistosta. Aineistoa analysoidaan ja tuloksista tehdään yhteenveto. Työn teoreettiset lähtökohdat luovat tutkimukselle pohjan ja kokoavat eri osa-alueet yhteen. Opinnäytetyön teoreettisiin lähtökohtiin sisältyvät arvot ja asenteet, sekä lastenvaatteiden visuaalinen viestintä. Visuaalisuutta tarkastellaan ensin visuaalisen kuvanluvun perusteisiin tutustuen. Tämä johdattelee seuraaviin aiheisiin, eli tarkastelemaan visuaalisuuden esiintymistä mainoskuvissa ja yritysten viestinnässä.</p> <p>Arvot säätelevät ihmisen käyttäytymistä ja ohjaavat toimintaa valintatilanteissa. Arvoille tyyppillistä on sekä pysyvyys että kulttuurisesti hyväksytty positiivinen tunnelataus. Tässä työssä arvot perustuvat arvokehään, joka on teoreettinen yleistys arvotutkija Schwartzin teorian perusrakenteesta. Arvot opitaan elämän varrella. Asenteet taas ovat tapoja, joilla ihminen suhtautuu ympäröivään maailmaan. Asenteita muodostuu ihmisen kohdatessa uusia asioita. Arvot ja asenteet yhdessä motiivien kanssa ohjaavat ihmisen käyttäytymistä.</p> <p>Visuaalista viestintää käsitellään opinnäytetyössä mainoskuvien ja sosiaalisen median näkyvyyden kautta. Mainoskuvat ovat harkittuja kokonaisuuksia, joita visuaaliset järjestykset määrittelevät. Mainoskuvat esittelevät paitsi tuotteita, myös käsitystä tavoiteltavasta elämästä ja ihanteellisista ihmisistä. Visuaaliset representaatiot liittävät yhteen kuluttajia ja tuotteitaan markkinoivia yrityksiä. Brändit pyrkivät erottautumaan muista muokkaamalla kuluttajien mielikuvia mainoskuviansa avulla.</p>	
Avainsanat	arvot, asenteet, lastenvaatteet, visuaalinen viestintä

Author(s) Title Number of Pages Date	Suvi Möttönen Finnish Brands Express Their Image at the Children`s Clothing Market - Analysis for the Own Trademark 51 pages + 3 appendices 18 May 2017
Degree	Bachelor of Fashion and Clothing
Degree Programme	Fashion and clothing
Specialisation option	
Instructor(s)	Marja Amgwerd, Lecturer Jorma Nordlund, Senior Partner / Nordcase Consultants
<p>This thesis is a research, which investigates what kinds of values the consumers have that prefer Finnish brands in the children`s clothing market. This research is conducted for the a starting company of my own.</p> <p>The study of the thesis is qualitative. The material of the study consists both of the printed and website sources. There is also material that is collected as a questionnaire, interviews and observation. The material will be analysed and summarized. Theoretical base of the study collects together different sectors of the study. Two themes of the theoretical basis are values and attitudes alongside with the visual communication of the children`s clothing. First, we need to understand the basics of the visual research methods. Subsequently, we can continue to the next topic that has visual aspects in advertising and communication.</p> <p>Values regulate the behaviour of the human beings and give the directions for making choices. Both permanence and culturally acknowledged positive charges are typical features for the values. In this thesis, the values are based on the circle that is a theoretical generalisation of the researcher Schwartz`s theory. Values are learned in life. Attitudes instead are habits that human is confronting the life with. Human beings display attitudes when they meet new things in life. The values and attitudes with motives guide our behaviour.</p> <p>Visual communication in this thesis is handled through the means of advertisements and how the companies communicate in the social media. An advertisement is always a well - organised picture that is defined with the visual orders. The advertisement introduces us the products but also the impressions of ideal people and way of life. Visual representations unite the consumers and the advertising brands. Brands want to stand out from others by modifying the visions that consumers have about them.</p>	
Keywords	values, attitudes, children clothing, visual communication

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön lähtökohdat	2
2.1	Aiheen rajaaminen, tutkimusongelma ja työn tavoite	2
2.2	Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät	4
2.3	Opinnäytetyöhön liittyvät keskeiset käsitteet	6
2.4	Yritysesittely	8
3	Kuluttajan arvot ja asenteet	9
3.1	Arvot ja asenteet	9
3.2	Järki- ja tunnesyyt lastenvaateostoksilla	14
4	Lastenvaatteiden visuaalinen viestintä	17
4.1	Visuaalinen lukutaito	17
4.2	Lapset mainoskuvissa	20
4.3	Lastenvaatebrändien viestintä sosiaalisessa mediassa	21
5	Kotimaisten lastenvaatteiden markkinat	23
5.1	Esimerkkiyritysten esittely	24
5.2	Esimerkkiyritysten visuaalinen viestintä	26
6	Aineiston kerääminen ja analysointi	28
6.1	Kyselytutkimus	28
6.1.1	Tuotteiden kotimaisuus	29
6.1.2	Kulutustottumukset	30
6.1.3	Esimerkkejä kotimaisista lastenvaateyrityksistä	31
6.1.4	Vertailu kahden ikäryhmän välillä ja tulosten pohdinta	32
6.2	Haastattelut	34
6.3	Kuvantulkinta	38
6.4	Havainnointi	46
7	Päätelmä	48
	Lähteet	52

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimus-lomake

Liite 2. Kyselytutkimuksen numeerinen yhteenveto

Liite 3. Haastattelulomake

1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, millaisia arvoja suomalaisia lastenvaatemerkkejä suosivilla kuluttajilla on. Johdannon jälkeen, luvussa kaksi, kerron opinnäytetyön taustoista ja lähtökohdista. Luku sisältää aiheen rajauksen, tutkimusongelman määrittelyn ja käytettävien tutkimusmenetelmien kuvailun. Selvennän lukijalle myös työhön liittyvät keskeiset käsitteet. Luvun lopulla esittelen yhteistyöyrityksen, joka on tulevaisuudessa perustettava oma yritys. Yritys toimii lastenvaatteiden markkinoilla ja se perustetaan yhdessä toisen henkilön kanssa. Tässä työssä yrityksestä käytetään nimeä yritys X. Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen.

Työn teoreettinen viitekehys käsittelee arvoja ja asenteita sekä lastenvaatteiden visuaalista viestintää. Arvoista puhutaan yleensä monella eri tasolla. Selkeyden vuoksi määrittelen, millaisesta näkökulmasta arvoja käsitellään tässä opinnäytetyössä. Tarkoitus ei ole kartoittaa lastenvaateasiakkaan arvomaailmaa kokonaisuudessaan, sillä se ei näin suppean tutkimuksen puitteissa ole mahdollista. Kyselytutkimukseni teemoittelee aiheet tuotteiden kotimaisuuden ja kulutustottumusten alle. Lisäksi tutkitaan kuluttajien mielikuvia jo olemassa olevista lastenvaatebrändeistä. Tuloksia analysoimalla voidaan tutkia, millaisia arvoja näiden aihealueiden perusteella nousee esiin. Samassa luvussa perehdytään vielä kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaviin järki- ja tunnesyihin.

Luvussa neljä perehdytään lastenvaatteiden ja lastenvaatebrändien visuaaliseen viestintään. Visuaalinen viestintä on osa design management -järjestelmää eli muotoilujohdantamista. Lyhyesti ilmaistuna design management tarkoittaa järjestelmää tai menetelmää, jolla muokataan ja hallitaan yrityskuvaa (2amk). Kuvaan muotoilujohtamisen periaatteet lyhyesti neljännen luvun alussa. Muotoilujohtaminen on laaja kokonaisuus, joten olen rajannut lähestymiskulman tarkasti. Tämä opinnäytetyö sivuaa muotoilujohtamista lähinnä visuaalisen viestinnän kautta. Neljännen luvun ensimmäisessä alaluvussa perehdytään visuaaliseen lukutaitoon. Tämä teoria luo pohjan seuraaville alaluvuille. Se johdattaa tutkimaan lapsia mainoskuvin ja tarkastelemaan lastenvaatebrändien viestintää sosiaalisessa mediassa.

Viides luku käsittelee kotimaisten lastenvaatemerkkien markkinoita. Valitsin esimerkiksi kolme brändiä, joiden olen huomannut herättävän erityistä kiinnostusta lapsiperheiden keskuudessa. Työn edetessä kiinnitän huomiota myös siihen, kuinka paljon

markkinointi ja visuaalinen viestintä mahdollisesti vaikuttavat joidenkin brändien erityisen suureen suosioon. Missä määrin yritys voi itse luoda valtaisaan kiinnostusta omilla toimillaan ja milloin sitä vievät eteenpäin muut seikat. Toki vaatteiden ollessa kyseessä muun muassa laatu ja ulkonäkö ovat myös tärkeitä tekijöitä.

Luku viisi kuvaa aineiston keräämistä ja sen analysointia. Käytin tutkimuksen lähdeaineistona painettuja julkaisuja ja verkkojulkaisuja. Lisäksi keräsin aineistoa kyselytutkimuksella, kahdella haastattelulla, havainnoinnilla ja toteuttamalla kuvanlukua esimerkiksi yritysten mainoskuvista. Tässä luvussa (luku 5) selviää, miten ja mistä aineistoa kerättiin. Lisäksi analysoin tuloksia ja pohdin, millaisia ajatuksia niiden pohjalta nousi esiin. Luku kuusi on päätäntä, eräänlainen yhteenveto koko opinnäytetyöstä. Pohdin prosessin kulkua, millaisiin johtopäätöksiin päädyttiin ja millaisia voisivat olla mahdolliset jatkotutkimukset aiheesta.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää jatkossa, kun oman yrityksen perustaminen on ajankohtaista. Tulosten pohjalta voimme keskittyä tulevassa yrityksessämme oleellisiin asioihin. Saamme mahdollisuuden palvella asiakkaitamme paremmin, kun tiedämme, millaisia asioita he haluavat ja arvostavat. Opinnäytetyö on osatutkimus myöhemmin tehtävää konseptisuunnitelmaa varten.

2 Opinnäytetyön lähtökohdat

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön taustat ja lähtökohdat. Luku sisältää aiheen rajauksesta, tutkimusongelmasta ja työn tavoitteesta kerronnan. Näiden jälkeen siirrytään kuvailemaan tutkimusmenetelmiä, joita on käytetty tätä opinnäytetyötä kirjoitettaessa. Lukijalle listataan keskeiset käsitteet selityksineen ja luvun lopulla esitellään yhteistyöyrittäjä.

2.1 Aiheen rajaaminen, tutkimusongelma ja työn tavoite

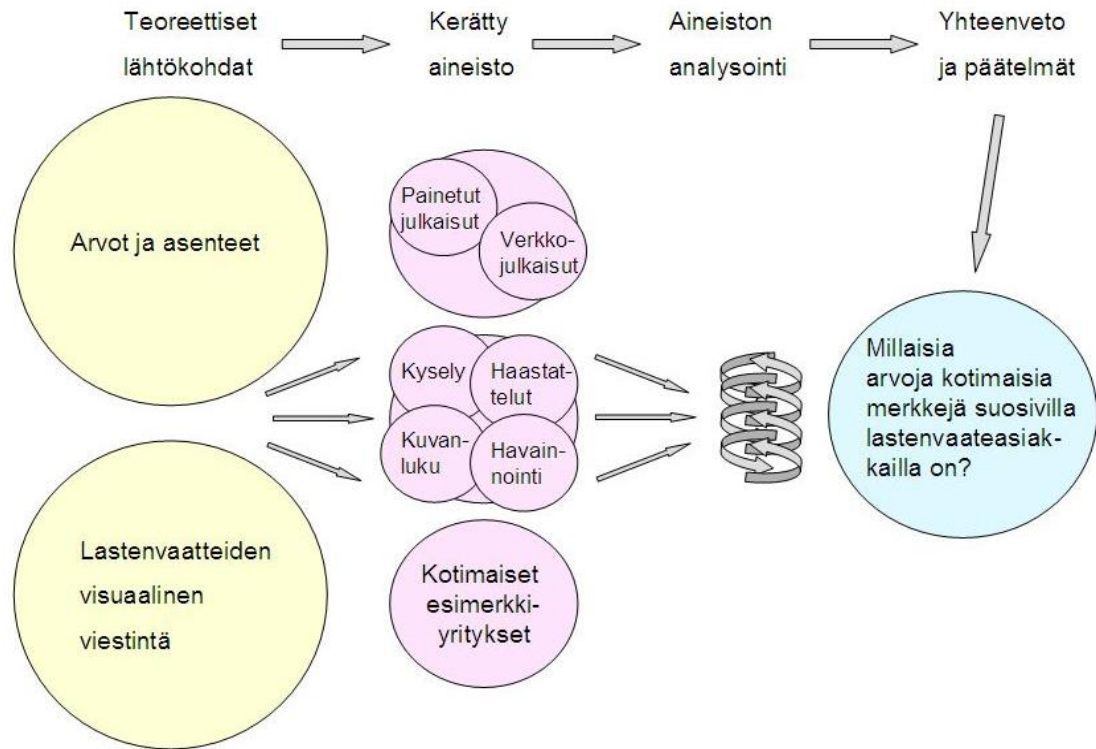
Aihe rajautui kirjoittajan oman kiinnostuksen pohjalta. Tarkoituksena oli ensin kirjoittaa kokonainen konseptisuunnitelma, mutta koin sitten haluavani syventyä tarkemmin johonkin sen osa-alueista. Opinnäytetyö käsittelee kotimaisia merkkejä suosivan lastenvaateasiakkaan arvoja. Kuluttajan tekemiä valintoja ohjaavat arvot. Arvoja tutkitaan tässä

työssä lähinnä arvotutkija Shalom Schwartzin arvoteoriaan perustuen (Helkama 2015, 196). Arvojen ja asenteiden lisäksi tarkastellaan lastenvaateasiakkaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia järki- ja tunnesyitä. Työssä tutkitaan myös visuaalista viestintää, joka on rajattu koskemaan mainoskuvia ja yritysten näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Työ tehdään suunnitteilla olevalle omalle yritykselle. Yritys perustetaan yhdessä toisen henkilön kanssa. Ulkopuolisena arvioijana työssä toimii Nordcase Consultantsin Jorma Nordlund, jolla on vahva yritysmaailman osaamistausta. Opinnäytetyö tehdään osatutkimuksena konseptisuunnitelmaa varten, joten sillä on selkeä hyödynnettävyys jatkoa varten. Työn tavoitteena on selvittää, millaiset arvot ovat tärkeitä kotimaisia lastenvaatteita suosivalle kuluttajalle. Kotimaisista yrityksistä käytin esimerkkeinä kolmea lastenvaatebrändiä. Nämä yritykset eivät ole osallisena työhöni. Tutustuin yrityksiin havainnoiden niiden visuaalista näkyvyyttä verkossa.

Vaihtoehtoja esimerkkiyrityksiksi olisi ollut runsaasti. Poimin ensin muutaman vaihtoehtoisen brändin, joista sitten valikoin kyseiset merkit oman intuitioni pohjalta. Olen huomannut kyseisten brändien lastenvaatteiden herättävän pienten lasten vanhemmissa suurta kiinnostusta. Halusin pitää tutkittavien merkkien määrän pienenä, sillä määrän kasvaessa tutkimus olisi kasvanut nopeasti laajaksi. Tutkimuksen edetessä osoittautui, että valitsemani merkit olivat eriarvoisessa asemassa. Yksi niistä tunnettiin todella hyvin, toinen hyvin ja kolmas huomattavasti vähäisemmin kuin muut. Tämä vaikuttaa luonnollisesti tuloksiin. Toisaalta laadullisen tutkimuksen tapaan työssä tutkitaan ilmiötä, jota ei ennalta tunneta. Tällöin tutkimuksen piirteisiin kuuluu, että ilmiö alkaa hahmottua vasta sitä tutkittaessa. (Kananen 2015, 71.)

Tutkimusongelma voidaan pukea kysymyksen muotoon ”Millaisia arvoja suomalaisia merkkejä suosivilla lastenvaateasiakkailla on?”. Tavoitteena on tutkia tutkimusongelmaa kvalitatiivisten menetelmien keinoin ja löytää vastauksia tutkimuskysymykseen. Työn edetessä kiinnitän huomiota myös markkinoinnin ja visuaalisen viestinnän merkitykseen brändin suosiossa. Työn viitekehys (kuvio 1.) esittelee opinnäytetyön prosessia. Arvot ja asenteet sekä lastenvaatteiden visuaalinen viestintä luovat pohjan, jonka päälle muuta aineistoa lähdetään keräämään.



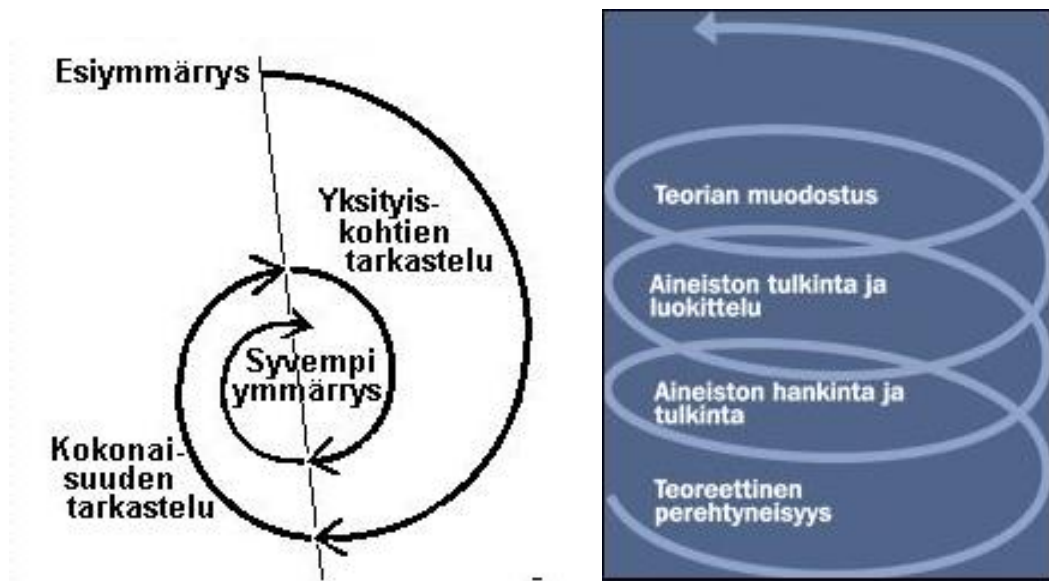
Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

2.2 Työssä käytettävät tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön tutkimusote on kvalitatiivinen eli laadullinen. Laadulliseen tutkimukseen päädytään, kun tutkitaan ilmiötä, jota ei valmiiksi tunneta. Tutkimuksen avulla pyritään saavuttamaan käsitys siitä, mistä ilmiössä on kyse. Tutkimusote sisältää kullekin otteelle tyypilliset tiedonkeruu- ja analyysimenetelmät. Laadullisen tutkimusotteen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi dokumentit, havainnointi ja teemahaastattelut. Kun tutkimusaineisto on kerätty, sitä aletaan analysoida. Laadullisen menetelmän analyysimenetelmiä ovat muun muassa sisältöanalyysi ja mallintaminen. Aineistonkeruuvaiheessa tutkimusprosessi alkaa pyöriä syklin tavoin. Aineistoa kerätään ja tulkitaan useampaan kertaan, palaten aiempaan ja syventäen tuntemusta aiheesta ja sen eri näkökulmista. (Kananen 2015, 63–71.)

Hermeneuttinen kehä liittyy laadullisen tutkimusotteen käsitteistöön (Taideteollinen korkeakoulu, virtuaaliyliopisto). Seuraavat kaksi kuviota (kuvio 2. ja kuvio 3.) visualisoivat hermeneuttista kehää, joka kuvaa laadullisen prosessin kulkua. Kuvioita on kaksi, sillä

mielestäni kuviot täydentävät toisiaan. Niiden avulla voidaan muodostaa selkeä käsitys asiasta.



Kuvio 2. Hermeneuttinen kehä (Taideteollinen korkeakoulu, virtuaaliyliopisto).

Kuvio 3. Hermeneuttinen kehä (Metodix 2014).

Hermeneuttinen kehä kuvaa laadullisen tutkimuksen prosessia. Tutkittavasta asiasta on olemassa esiymmärrys, eli alustava tapa ymmärtää se. Esiymmärryksen pohjalta tarkastellaan aiheen yksityiskohtia tietyistä näkökulmista. Kehä kuvaa ymmärryksen prosessia, jossa kohdetta tutkitaan eri näkökulmista ymmärrystä syventäen. Tämän pohjalta pyritään muodostamaan kokonaiskäsitys asiasta. Uuden ymmärryksen myötä yksityiskohtia palataan tarkastelemaan uudelleen edeten kohti syvempää ymmärrystä. Tutkija siis käy aineistoaan läpi monta kertaa koettaen ymmärtää tutkimuskohdetta. Kehää kiertäessä erottuvat vähitellen tutkijan lähestymistapa ja tutkittavan kohteen olemus. (Taideteollinen korkeakoulu, virtuaaliyliopisto.)

Kyselytutkimus toteutettiin verkossa ja haastattelut perinteisessä vuorovaikutustilanteessa kasvotusten. Verkkotutkimus on paras tapa saavuttaa tutkittavat, jos nämä sijaitsevat maantieteellisesti laajalle alueelle. (Kananen 2015, 211)

Haastattelun muoto oli strukturoitu haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ja kysymysjärjestys ovat kaikille haastateltaville samat. (Kananen 2015, 144.) Haastattelun pohjana käytettiin useita samoja kysymyksiä kuin kyselyssäkin, muuntaen ne

kuitenkin avoimen kysymyksen muotoon. Lisäksi haastattelussa oli enemmän kysymyksiä kuin kyselytutkimuksessa. Haastattelut halusin tehdä sen takia, että vuorovaikutustilanne mahdollistaa vapaan keskustelun aiheesta. Näin ollen esiin saattaisi nousta asioita, jotka ovat kyselyssä jääneet piiloon. Kiinnostavien asioiden äärellä voisin esittää jatkokysymyksiä ja pyytää kuvailemaan ilmiötä tarkemmin.

Toteutin myös verkossa tapahtuvaa havainnointia seuraamalla esimerkkinä käyttämieni yritysten markkinointia ja viestintää. Havainnointi tarkoittaa sitä, että tutkija seuraa kohdeilmiönsä toimintaa. Perinteisessä havainnoinnissa seuraaminen tapahtuu tutkijan ja tutkittavan läsnä ollessa, mutta nykyään sitä voidaan toteuttaa myös niin sanottuna online-havainnointina, eli verkossa tapahtuen. Nykyään ihmiset muodostavat verkossa yhteisöjä samaan tapaan kuin fyysisessäkin maailmassa. Myös näiden yhteisöjen tutkiminen voi olla osa tutkimusta. (Kananen 2015, 137, 191.) Olen seurannut tällaisen yhteisön toimintaa olemalla osa sitä. Sain myös suurimman osan kyselyni vastauksista tämän yhteisön eli lastenvaatteiden Facebook-kirpputorin kautta.

Kyselystä saadulle aineistolle tein sisällön analyysiä. Havainnoinnin työkaluna oli narratiivinen eli strukturoimaton kirjaaminen aiheesta. Strukturoimattomassa havainnoinnissa havainnoitavista asioista ei ole listaa, vaan tutkija kirjaa ylös mahdollisimman paljon tilanteeseen liittyviä asioita. (Kananen 2015, 139.) Tutkin lisäksi jokaisen esimerkkiyrityksen yhtä mainoskuvaa tehden sille kuva-analyysiä.

2.3 Opinnäytetyöhön liittyvät keskeiset käsitteet

Ajankuva on se, mitä ympärillämme tapahtuu. Ajankuva ilmaisee ihmisille ympäröivää maailmaa ja siinä tapahtuvia muutoksia. Ajankuvasta kertovat esimerkiksi vaatteet, joihin pukeudumme, autot joilla ajamme ja ruoat joita syömme. (Puohiniemi 2002, 5.)

Arvot säätelevät ihmisen käyttäytymistä ja ohjaavat toimintaa valintatilanteissa. Arvoille tyypillistä on sekä pysyvyys että kulttuurisesti hyväksytty positiivinen tunnelataus. Arvot opitaan elämän varrella, niin kotona, koulussa kuin työelämässäkin. (Puohiniemi 2002, 5, 19.) Enemmän tietoa arvoista luvussa 3.1.

Arvokehä kokoaa yhteen 10 yleismaailmallista arvoa. Nämä arvot ovat itseohjautuvuus, universalismi, hyväntahtoisuus, yhdenmukaisuus, perinteet, turvallisuus, valta, suoriutuminen, hedonismi ja virikkeisyys. Arvokehä visualisoi tutkija Shalom Schwartzin teoriaan pohjautuvat arvojen keskinäiset suhteet (kuvio 4). Kehän arvot jakautuvat alueille, joissa vastakkaisilla puolilla ovat avoimuus muutokselle ja säilyttäminen. Toiset vastapuolilla

olevat alueet ovat itsensä korostaminen ja muiden huomiointi. Vierekkäiset arvot täydentävät toisiaan, vastakkaisilla puolilla olevat arvot ovat ristiriidassa keskenään. (Puohiniemi 2002, 28-30.)

Asenne Asenteet ovat tapoja, joilla ihminen suhtautuu ympäröivään maailmaan. Asenteita muodostuu ihmisen kohdatessa uusia asioita. Arvot ja asenteet yhdessä motiivien kanssa ohjaavat ihmisen käyttäytymistä. (Puohiniemi 2002, 5.)

Brändi on yrityksen palvelun tai tuotteen ympärille muodostuva positiivinen maine. Se kokooa yhteen ne merkitykset, joita siihen halutaan liitettävän. Brändin visuaaliseen identiteettiin kuuluvat muun muassa yrityksen tai tuotteen nimi, logo ja muut viestinnässä käytettävät värit ja symbolit. Selkeä ja yhdenmukainen visuaalinen viestintä auttaa ihmisiä tunnistamaan brändin ja erottamaan sen kilpailijoista. Niiden avulla tarjotaan yhtenäinen teema, jonka ympärille brändit muut mielikuvat syntyvät. Onnistuneesti rakennettu brändi tuo yritykselle kilpailuetua. (Vänskä 2012, 39–40.)

Design management eli muotoilujohtaminen tarkoittaa järjestelmää tai menetelmää jolla hallitaan ja muokataan yrityskuvaa. Sen avulla luodaan yritykselle selkeä visuaalinen ulkoasu, jota toteutetaan johdonmukaisesti kaikilla tasoilla. Mitä yksilöllisempi ja hallitumpi yrityksen julkikuva on, sitä paremmin yritys erottuu edukseen kilpailijoistaan (2amk.)

Imago on yrityksestä ja sen tuotteista muodostuva mielikuva. Imago on yrityksille tärkeä kilpailutekijä. (Bergström & Leppänen 2016, 18–19.)

Kustomointi tarkoittaa sitä, että asiakkaalla on mahdollisuus muokata vaatetta mieleisekseen ennen sen ostamista. Asiakas voi valita vaatteeseen esimerkiksi erilaisia hihan malleja, pääntien muotoja ja värityksiä.

Lookbook on malliston tuotteista koottu kuvasto, jonka avulla esitellään tuotteita ja malliston tunnelmaa. Lookbookkia käytetään malliston markkinoinnissa.

Motiivi on syy jonkin asian tekemiselle (Bergström & Leppänen 2016, 99).

Nonverbaalia viestintää ovat asiat, joita emme sano. Ihmisten ollessa vuorovaikutustilanteessa mukana ovat nonverbaalin viestinnän kaikki muodot. Näitä ovat esimerkiksi ilmeet, äänensävy, kehon asento, ihmisten ulkonäkö ja heidän pukeutumisensa. (Sepänen 2004, 99–103.)

Representaatio on tietyn asian esittämistä kuvallisten, sanallisten tai äänellisten merkien avulla. Representaatio sekä esittää että edustaa asioita. (Vänskä 2012, 43–44)

Showroom on tila, jossa esitellään uusia mallistoja. Yritys X:llä se on liiketila, jossa on esillä oman vaatemerkin mallisto. Yritys X:n tapauksessa showroomilla on myös myynnissä erä omia tuotteita. Showroomin on tarkoitus toimia myös kohtaamispaikkana. Siellä voidaan järjestää asiakkaita kiinnostavaa toimintaa ja tapahtumia.

2.4 Yritysesittely

Opinnäytetyö tehdään suunnitteilla olevalle omalle yritykselle. Työssäni käytän siitä nimeä yritys X. Yritys X valmistaa lastenvaatteita 0–13-vuotiaille. Vaatteet suunnitellaan Suomessa ja valmistetaan sekä Suomessa että muualla Euroopan alueella. Osa tuotteista sisältää rajatun kustomointimahdollisuuden. Näin ollen asiakas voi itse vaikuttaa tuotteen malliin ja värimaailmaan. Yrityksellä on verkkokauppa ja showroom-tila, joka toimii myös työhuoneena ja tapahtumien järjestämispaikkana. Showroom tarkoittaa yleisesti esittelytilaa, jossa malliston tuotteet ovat nähtävillä ja sovitettavissa. Showroom tuottaa lisäarvoa asiakkaalle tarjoamalla mahdollisuuden tutustua tuotteisiin pelkän verkkokauppamahdollisuuden sijaan. Tosin se pystyy palvelemaan vain lähialueella asuvia. Näin ollen showroom-tilan sijainnin merkitys korostuu. Sijainti täytyy valita huolellisesti kohderyhmää silmällä pitäen. Saavutettavuuden kannalta oleellista on asettua alueelle, jossa liikkuu jo valmiiksi suuria ihmisvirtoja.

Toteutimme aiemmin opintojen aikana ”syventävä liiketaloudellinen konsepti” – kurssin puitteissa kyselytutkimuksen, jossa tutkimme kuluttajien suhtautumista suunniteltuun konseptiin. Kyselyn toteutimme yhdessä tulevan yhtiökumppanini kanssa. Kyselytutkimuksen perusteella huomasimme, että ajatus showroom-tilasta oli kuluttajille vielä vieras. Vastauksissa mainittiin, että olisi outoa lähteä tutustumaan tuotteisiin, mutta mahdollisen ostopäätöksen syntyessä tuotetta ei saisikaan samalla mukaansa. Siispä päädyimme ajatukseen, että tuotteita olisi pieni erä myynnissä myös tavallisen kivijalkaliikkeen tapaan. Yritys X ottaa mahdollisesti myyntiin myös pieniä eriä valikoitujen merkkien lastenvaatteita ja –asusteita, sillä oma mallistomme ei tule olemaan niin suuri, että sillä saisi kokonaisen liikkeen täytettyä.

Liiketilassa on tarkoitus järjestää myös tapahtumia ja toimintaa. Tapahtumien ja yhteisen toiminnan kautta haluamme edistää yhteisöllisyyttä, tässä tapauksessa saattaa yhteen saman henkisiä tai samassa elämäntilanteessa olevia ihmisiä. Tapahtumia ja toimintaa voidaan kehittää sekä vanhempien että lasten mieltymysten mukaan. Voisimme harkita myös tilojen vuokrausta yksityistilaisuuksiin.

3 Kuluttajan arvot ja asenteet

Arvon käsite on vaikeasti määriteltävä, sillä arvoja käsitellään monella eri tasolla. Juuri tästä syystä ihmiset ymmärtävät arvot usein eri tavoilla. Opinnäytetyössä käytetty teoria pohjautuu niin sanottuun Schwartzin arvokehään, josta löytyy enemmän tietoa aluvussa 3.1. (Puohiniemi 2002, 28). Omaan tutkimukseeni halusin löytää helposti lähestyttävän näkökulman. Schwartzin arvokehän arvot sellaisenaan vaikuttavat ensin melko kaukaisilta, mutta yritän merkityssisältöjen ja esimerkkien avulla tuoda niitä lähemmäs tosielämää.

3.1 Arvot ja asenteet

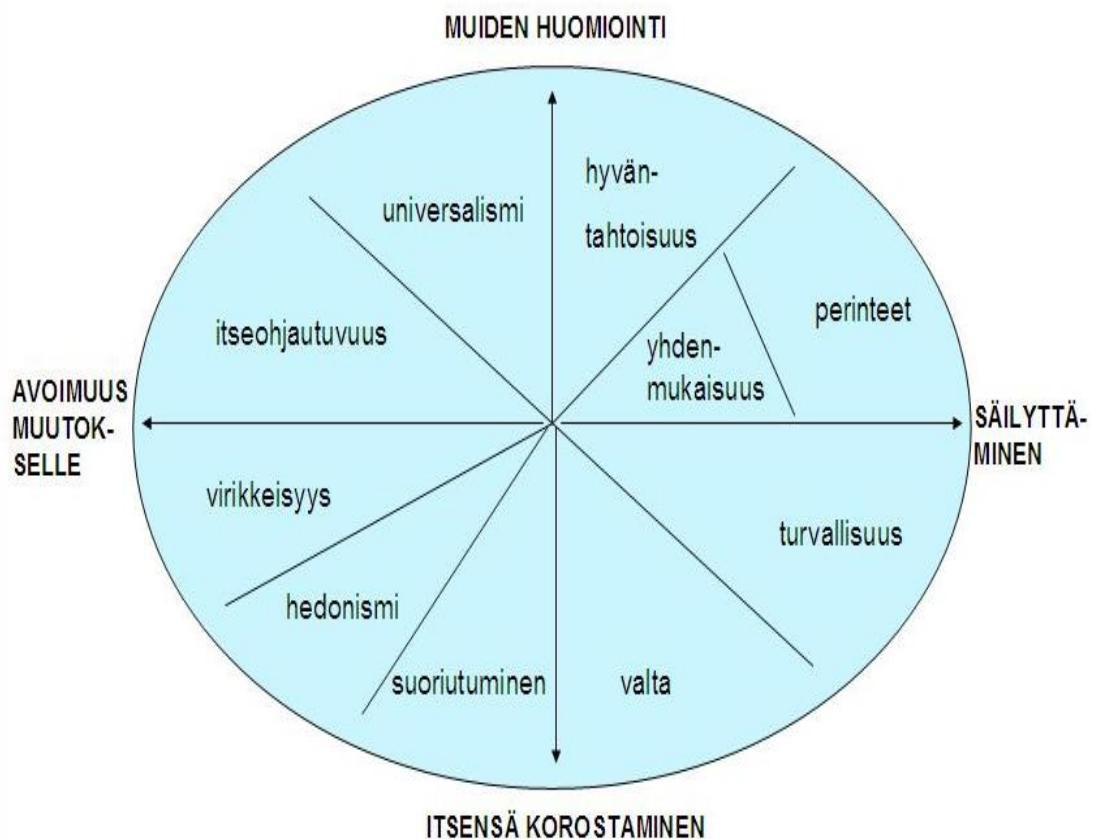
Arvot säätelevät ihmisen käyttäytymistä ja ohjaavat toimintaa valintatilanteissa. Arvot ovat syvällä ihmisen mielessä olevia henkilökohtaisia uskomuksia, joiden juuret ovat kulttuurissa jossa eletään. (Puohiniemi 2002, 5.) Arvoille tyypillistä on sekä pysyvyys että kulttuurisesti hyväksytty positiivinen tunnelataus. Samalla ne ovat myös tiedostettuja motiiveja. Arvoja ei keksitä, vaan ne opitaan kotona, koulussa ja työelämässä. Myös harrastuksissa ja muissa erilaisissa yhteisöissä vallitsee omia arvokäsityksiään. Arvot siis yhdistävät, mutta myös erottavat ihmisiä. (Puohiniemi 2002, 19–27; Helkama 2015, 11.) Sen, mikä ihmiselle on tärkeää, kertovat lopulta hänen tekonsa. Arvojen ja toiminnan suhteet ovat kuitenkin moniselitteisiä. Ihmiset saattavat kertoa kannattavansa arvoja, joita eivät kuitenkaan toiminnan tasolla johdonmukaisesti toteuta. He voivat edelleen aidosti kannattaa valitsemiaan arvoja, mutta samaa arvoa voidaan ilmaista monenlaisin eri tavoin. Sama toiminta voi myös ilmentää montaa eri arvoa. Esimerkiksi luonnon ja taiteen arvoa voi toteuttaa liikkumalla luonnossa, käymällä konsertissa tai taidenäyttelyssä. Toisaalta sitä voi ilmentää myös musiikin kuuntelulla kotona tai osallistumalla piirustuskurssille. (Helkama 2015, 14.)

Arvoiksi katsotaan myös hyveiksi kutsuttuja asioita, kuten ahkeruutta, rehellisyyttä tai kohteliaisuutta, jotka kuvaavat toivottavaa käytöstä (Helkama 2015, 7). Kun ihminen toimii arvojensa mukaisesti, tehdyt ratkaisut tuntuvat oikeilta. Kuitenkin toisenlaisen arvo maailman omaavan ihmisen voi olla näitä ratkaisuja vaikea ymmärtää. (Puohiniemi 2002, 5.) Tässä opinnäytetyössä käytetty arvokäsitys pohjautuu arvokehään, joka on teoreettinen yleistys professori ja arvotutkija Shalom Schwartzin teorian perusraken-

teesta (Puohiniemi 2002, 28). Arvot ovat vaikeaselkoisia myös siksi että usein ne limittyvät toistensa kanssa. Ihmisen arvomaailma voi olla selkeä, mutta yksittäisiä Schwartzin teorian mukaisia arvoja voi olla vaikea kuvata. Tämän luvun lopulla pohditaan tätä seikkaa tarkemmin.

Asenteet puolestaan ovat tapoja, joilla ihminen suhtautuu ympäröivään maailmaan. Asenteet ovat myönteisiä, kielteisiä tai neutraaleja. Ne toimivat kuin liikennevalot, kerrotaan kuinka toimia, kun tietty asia kohdataan uudelleen. Valon näyttäessä punaista asiaa on syytä välttää. Vihreän valon palaessa kannattaa mennä sitä kohti. Asenteet ovat siis niin sanottuja toimintavalmiuksia, jotka helpottavat päätettäessä, miten toimia eri tilanteissa. Asenteita muodostuu ihmisen kohdatessa uusia asioita, joita voivat olla vaikka muoti-ilmiöt, uudet harrastukset tai yhteiskunnalliset muutokset. Asenteilla on tiivis yhteys ajankuvaan. Ajankuva muuttuu ja tuo tullessaan jatkuvasti uusia asioita, joita kohtaan ihminen joutuu ottamaan kantaa, muodostamaan asenteita. Nämä kannanotot yksilö muodostaa omien arvojensa pohjalta. Ihminen siis ilmaisee arvojaan asenteidensa kautta. Ajankuvasta kertoo esimerkiksi se, miten pukeudumme ja millaisilla autoilla ajamme tai käytämmekö mieluummin polkupyörää ja joukkoliikennettä. Vaikutus näkyy myös siinä, miten sisustamme kotimme, miten lomailemme ja miltä katukuvassa näyttää. Ajankuva välittyy ihmisille arkielämän kokemusten, havaintojen, joukkoviestimien ja mainonnan kautta. (Puohiniemi 2002, 5.)

Arvot siis opitaan elämän kuluessa ja ne ovat vakaampia ja hitaammin muuttuvia kuin asenteet. Arvojen ja asenteiden erona on myös se, että arvot muodostavat suhteellisen selkeän järjestelmän, kun taas asenteiden kirjo on valtava. Vaikka uusia asenteita muodostuu jatkuvasti, jotkut niistä ovat kuitenkin melko pysyviä. Tällaisia ovat esimerkiksi poliittisen suuntautuneisuuden asenteet ja rotuennakkoluulot. (Puohiniemi 2002, 5.)



Kuvio 4. Arvokehä. Teoreettinen yleistys Schwartzin teorian perusrakenteesta. (Mukaillen Helkama 2015, 196; Puohiniemi 2002, 28)

Arvokehä visualisoi Schwartzin teoriaan pohjautuvat arvojen keskinäiset suhteet. Schwartzin teorian mukaan arvokehän vierekkäiset alueet täydentävät toisiaan, vastakkaiset ovat ristiriidassa keskenään. Esimerkiksi jos ihminen haluaa koko ajan kokea uutta, hän ei voi samalla säilyttää kaikkea vanhaa. Jos taas haluaa keskittyä itseensä ja omiin päämääriinsä, muiden huomioinnille jää vähemmän tilaa. (Puohiniemi 2002, 28-30.)

Seuraavassa listataan arvokehässä (kuvio 4.) näkyvien arvojen merkityssisällöt (Helkama 2015, 196–197; Puohiniemi 2002, 33–36.):

Itseohjautuvuus – Luovuus, vapaus, omien tavoitteiden valitseminen, uteliaisuus, riippumattomuus, itsekunnioitus. Itseohjautuvuus on itsenäisen ajattelun ja toimintojen valitsemista, omien päämäärien tavoittelua sekä uuden tutkimista ja luomista. Itseohjautuvien

ihmisten luova asenne näkyy selkeästi harrastuksissa tai ammateissa, joissa itsensä kehittämisen elementti on mukana. Esimerkiksi muusikkoa tai suunnittelijaa kuvaavat itseohjautuvuusarvot luovuus, uteliaisuus ja halu kehittää tietojaan ja taitojaan. Itseohjautuvat eivät kaihdakaan riskien ottoa, vaikka eivät välttämättä edes tiedosta ottavansa niitä. Turvallisuus harvemmin korostuu samanaikaisesti itseohjautuvuuden kanssa. Puohiniemen (2002, 33) kertomassa esimerkissä muotoilija on lanseerannut muotoilemansa tuotesarjan maailmanmarkkinoille laittaen peliin omaisuutensa. Kun häneltä kysyttiin mahdollisesta epäonnistumisesta, eli siitä että tuotesarja ei myisikään, hän oli vastannut ”eihän siinä menisi kuin rahaa.” Hänelle siis rahan arvoa suurempi merkitys on itsensä toteuttamisella ja omien rajojen kokeilulla.

Universalismi – Tasa-arvo, maailmanrauha, yhteys luontoon, viisaus, luonnon ja taiteen kauneus, sosiaalinen oikeudenmukaisuus, laajakatseisuus, ympäristön suojeleminen, sisäinen tasapaino. Universalismi on kaikkien ihmisten hyvinvoinnin ja luonnon ymmärtämistä, arvostamista, suvaitsemista ja suojelemista. Universalismi ja hyväntahtoisuus ovat toisiaan täydentäviä arvoja. Universalismi on kuitenkin laajempi, kattaen myös ne ihmiset joihin ei ole henkilökohtaista yhteyttä.

Hyväntahtoisuus – Rehellisyys, avuliaisuus, vastuullisuus, uskollisuus, anteeksiantavuus, tosi ystävyys. Hyväntahtoisuus tarkoittaa lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnin ylläpitämistä, edistämistä ja etusijalle asettamista. Huolenpito ei välttämättä ulotu omaa lähipiiriä laajemmalle. Toisaalta se voi ilmetä pintailmiönä myös toisilleen vieraiden ihmisten kohdatessa, ystävällisessä tervehtimisessä ja yleisessä halussa helpottaa sosiaalista vuorovaikutusta.

Perinteet – Perinteiden kunnioitus ja hyväksyminen, nöyryys, kohtuullisuus, hartaus. Perinteiden ilmeneminen on kulttuurisidonnainen asia. Yleisimmin perinteitä ilmentävät juhlapyhät, kuten joulu, juhannus ja pääsiäinen. Myös kulttuurisesti merkitykselliset juhlat, kuten häät ja ristiäiset aktivoivat perinteitä myös niillä ihmisillä, jotka eivät muuten ole kovin perinteisiin sitoutuneita.

Yhdenmukaisuus – Tottelevaisuus, itsekuri, kohteliaisuus, vanhempien ja vanhojen ihmisten kunnioittaminen. Sellaisten tekojen, taipumusten ja impulssien hillintä, jotka häiritsevät tai vahingoittavat toisia ja rikkovat sosiaalisia odotuksia tai normeja. Yhdenmukaisuutta arvostava voi elää ikään kuin muiden kautta, vaikkapa lastensa harrastusten kautta. Puohiniemen (2002, 35) kirjassa kerrotun esimerkin mukaan USA:laisen tutkimuksen perusteella huomattiin että uima-altaat olivat yleisempiä tonteilla, joista oli näköyhteys naapureiden tonteille. Altaan hankinta ja sen sijoittelu noudattivat naapuruston sosiaalisia odotuksia.

Turvallisuus – Yhteiskunnan, suhteiden ja oman elämän turvallisuus, sopusointu ja vakaus, perheen turvallisuus, palvelusten vastavuoroisuus, puhtaus, terveys, yhteenkuuluvuuden tunne. Turvallisuus voi ilmetä hyvin erilaisilla tavoilla eri väestöryhmissä. Vanhemmille ihmisille turvallisuutta voi tuoda terveys, nuorille taas muodin seuraaminen ja sitä kautta kaveripiirin hyväksynnän saavuttaminen.

Valta – Yhteiskunnallinen asema, arvostus ja valta, varakkuus, julkisen kuvan säilyttäminen. Valta ja suoriutuminen palvelevat molemmat samaa motiivia. Vallanhaluinen harastaa mieluiten tuttuja asioita, sillä uudessa lajissa on vaikea todistaa olevansa paras. Tuttuja asioita voi pyrkiä tekemään aina vain paremmin ja tällöin voi saada teostaan palkkion; mainetta, kunniaa tai varallisuutta.

Suoriutuminen – Kunnianhimo, vaikutusvalta, kyvykkyys, menestys, älykkyys. Suoriutuminen on henkilökohtaisen menestyksen tavoittelua osoittamalla pätevyyttä sosiaalisten mittapuiden mukaan sekä asioiden ottamista henkilökohtaisina haasteina. Siihen liittyy kilpailu ja halu olla parempi kuin muut. Suoriutuminen onkin keskeinen arvo kilpaurheilussa.

Hedonismi – Elämästä nauttiminen, omakohtainen mielihyvä ja aistinautinto. Hedonismi on mielihyvän ja nautintojen etsimistä ja itsensä hemmottelua.

Virikkeisyys – Jännityksen ja uuden etsiminen, halu kohdata haasteita, uskalaisuus. Virikkeisyys ja itseohjautuvuus täydentävät toisiaan, mutta erona on se, että itseohjautuvuus on omiin päämääriin pyrkimistä. Virikkeisyys voi toteutua toisten ehdoilla. Ihminen jonka elämää virikkeisyys hallitsee, on tyypillinen ”elämysten etsijä”. Myös virikkeisyydellä on paljon erilaisia ilmenemismuotoja. Se voi ilmetä muun muassa yksilönvapauden arvostuksena, ei kuitenkaan yhteiskunnallisena suvaitsevuutena tai kulttuurisena avoimuutena.

Todettakoon että Schwartzin malli on melko karkeajakoinen ja arvotyytit tilastollisia yleistyksiä. Arvotutkimus on väistämättä asioiden yksinkertaistamista ja näyttää lähinnä suuret linjat. On tärkeä muistaa, että arvoja on monenlaisia ja kaikki niistä ovat inhimillisesti katsoen ymmärrettäviä. Ihmisellä on biologisia tarpeita, näitä heijastavat arvot joita arvotutkimuksessa kutsutaan mielihyväksi ja virikkeisyydeksi. Kaikki ihmiset kaipaavat vaihtelua ja aistinautintoja sekä jossain määrin haasteita. Ihmisten on järjestettävä keskinäiset suhteensa niin että yhteiselämä sujuu. Tätä kuvastavat hyväntahtoisuusarvot ja universalismi, eli läheisten hyvinvoinnista huolehtiminen sekä halu edistää ympäristön ja koko maailman ihmisten tasa-arvoa, hyvinvointia ja maailmanrauhaa. Yhteisön jatkuvuutta ja jäsenten lojaalisuutta kuvaavat perinteiden, turvallisuuden ja yhdenmukaisuuden arvot. Yhdenmukaisuus on pyrkimystä ja halua mukautua toisiin. Yhteiskunnan

rakennetta ja ihmisryhmien hallitsemista kuvaavat itsensäkorostamisarvot eli vallan, kunnianhimon ja menestyksen arvostus. Yhteisöjen uudistumista ajavat eteenpäin ihmisten itseohjautuvuus ja virikkeisyys. Itseohjautuvuudessa arvostetaan luovuutta ja vapautta, virikkeisyydessä jännitystä ja haasteita. Arvojen painotukset vaihtelevat eri ihmisryhmien välillä. Muun muassa ammatinvalinta kuvastaa sitä, millaiset arvot ovat yksilölle tärkeitä. (Helkama 2015, 8-9.)

Kuten jo aiemmin todettiin, kehämallin vierekkäiset arvot täydentävät toisiaan. Vierekkäisten arvojen yhteensopivuutta kuvastaa esimerkiksi se, että ihminen voi teoissaan yhdistää vastuuntunnon ja kohteliaisuuden. Vastuuntunto on hyväntahtoisuusarvo ja kohteliaisuus yhdenmukaisuusarvo. Kehämallin vastakkaisille puolille taas sijoittuvat kohtuullisuus ja uskalaisuus. Kohtuullisuus kuuluu perinnearvoihin ja uskalaisuus virikkeisyyteen. Joidenkin kehälle vierekkäin asetettujen arvojen kohdalla niiden vierekkäisyyttä on vaikeampi ymmärtää arvosisällön perusteella. Kirjassaan Helkama (2015, 72) toteaa, että Schwartzin mallin mukaan esimerkiksi itseohjautuvuutta ja universalismia yhdistävät moninaisuuden sietokyky ja omaan arvostelukykyyn tukeutuminen. Yhteys on helpompi ymmärtää, kun huomaa vapauden olevan itseohjautuvuusarvo, viisauden ja suvaitsevuuden puolestaan universalismiarvoja. Turvallisuutta ja valtaa sen sijaan yhdistää epävarmuuden hallinta. Epävarmuuden hallintaa voidaan katsoa olevan niin isänmaan ja perheen turvallisuuden arvostus kuin vallan ja varallisuuden tavoittelukin. (Helkama 2015, 72-73.)

3.2 Järki- ja tunnesyyt lastenvaateostoksilla

Tunteet ovat ratkaiseva taustatekijä meidän käsitellessämme mainosten välittämää informaatiota, samoin kuin valitessamme tuotteita ja palveluja. Valintamme perustuvat toki myös tuotteiden informaatioon ja tekemäämme vertailuun, mutta lopulliseen päätöksentekoon osallistuvat sekä tunne että järki. On siis tärkeää ymmärtää markkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä näiden molempien kannalta. Tunne ja järki ovat ihmisen erillisiä ominaisuuksia, mutta ne ovat vuorovaikutuksessa keskenään ja täydentävät toisiaan. Kuluttajakäyttäytymistä tutkittaessa pyritään ymmärtämään, miten ja miksi ihmiset kuluttavat tuotteisiin ja palveluihin. (Chaudhuri 2006, 2.)

Tunteiden perustehtävä on auttaa ihmistä säilymään hengissä, koska ne myös saavat aikaan toimintaa. Kun ihminen tuntee olevansa vaarassa, hän osaa toimia tilanteen edellyttämällä tavalla. Rakkaus taas saa pitämään yhteyttä rakkauden kohteeseen ja niin

edelleen. Tunteet ovat positiivisia tai negatiivisia ja syntyvät joko ajatuksissa tai reaktiivina ympäristössä tapahtuviin asioihin. Markkinoinnissa kiinnostuksen kohteeksi muodostuu kuluttamisen tuottama mielihyvä. Markkinointiviestinnässä pyritään hyödyntämään asiakkaan tunteiden ja mielihyvän ja yhdistämistä positiiviseksi kokemukseksi tuotetta tai brändiä kohtaan. Ihmisen tunnetila vaikuttaa siihen, kuinka hän reagoi ympäristöönsä. Tämä reagointi taas vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä. Hyväntuulinen ja iloinen ihminen toimii ostotilanteessa eri tavalla kuin väsynyt ja huonolla tuulella oleva. (Bergström & Leppänen 2016, 99.) Lastenvaateostosten järkiperusteluksi voidaan määritellä tarve. Tarvetta uusille vaatteille syntyy, kun lapsi kasvaa ja vanhat vaatteet käyvät pieneksi. Suomessa jo vuodenaikojen vaihtelu luo tarvetta; syksyllä lapsi tarvitsee kura-vaatteet, talvella toppapuvun ja kesällä hellevaatteita.

Tarpeet aktivoivat ihmistä, mutta vasta motiivit saavat hänet toimimaan. Motiivi on syy jonkin tietyn asian tekemiseen. Markkinoinnissa tunnetaan termi ostomotiivi, joka selittää, miksi ihmiset hankkivat hyödykkeitä. Ostomotiiveihin vaikuttavat tarpeet, käytettävissä olevan rahan määrä, persoonallisuus ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivit vaikuttavat sekä tuotevalintaan että merkin valintaan. Motiivit voidaan luokitella eri tavoin, mutta markkinoijan kannalta selkein on jako järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkisyitä ovat esimerkiksi hinta ja hyvä kulutuksenkesto. Tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi muodikkuus tai yksilöllisyys. Markkinoijan tulee kuitenkin ymmärtää, että ostajat perustelevat ostoksensa mieluummin järkiperaisilla syillä kuin tunnesyillä. Jos asiakas on tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, hänellä on motiivi uusintaostoon. (Bergström & Leppänen 2016, 100.)

Arvot vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat muodostavat käsityksiä yrityksistä sen pohjalta, kuinka ne toteuttavat yksilön tärkeinä kokemia arvoja. (Bergström & Leppänen 2016, 49.) Markkinoivien yritysten kannattaa siis viestiä arvoistaan. Ostokäyttäytymiseen liittyviin asenteisiin sisältyvät tunneperäinen, tiedollinen ja toiminnallinen osatekijä. Yrityksiin liittyvien asenteiden voidaan katsoa syntyvän saadun tiedon, eli esimerkiksi yrityksen markkinointiviestinnän perusteella. Toinen vaikuttava tekijä on kokemus eli tuotteen käytön perusteella muodostuva asenne. Kolmas tekijä on ryhmien ja ympäristön vaikutus. Ympäristön ja ryhmien vaikutusta on se, miten esimerkiksi perhe, ystävät, verkoyhteisöt, media ja kulttuuri vaikuttavat yksilön asennemaailmaan. Asenteiden vaikutus näkyy siinä, miten ihmiset tulkitsevat mainoskuvia. Asennetutkimusta voidaan käyttää markkinoinnin apuvälineenä. (Bergström & Leppänen 2016, 101.)

Perhe on yksi tärkeimpiä vaikuttajia ihmisen elämässä, joten se vaikuttaa ostokäyttäytymiseenkin. Perheen merkitystä voidaan katsoa sekä omien vanhempien vaikutuksen kannalta, että yksilön perustaman oma perheen kannalta. Perheellisen ihmisen käyttäytymiseen ja päätöksentekoon vaikuttavat omien mallien lisäksi puoliso ja lapset. Vanhemmilla on merkittävä osa lapsen arvomaailman muodostumisessa. Lapset oppivat kotona arvoja, asenteita, toimintatapoja ja kulutuskäyttäytymistä. Nämä heijastuvat tulevaisuudessa hänen omaan perheeseensä. Markkinoijan on hyvä tietää perheen roolijako ostopäätöksissä, jotta viestintä osataan kohdistaa oikein. Nykyaikana niin sanotut sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet tärkeiksi vaikuttajiksi perheen rinnalle. Sosiaalisia yhteisöjä ovat esimerkiksi blogit, Facebook, Youtube ja Pinterest. Näissä ihmiset jakavat tietoa ja kokemuksiaan tuotteista ja palveluista. (Bergström & Leppänen 2016, 112, 115.)

Lastenvaatteisiin liittyy paljon tunnetta. Lapsen vaatteilla voidaan ilmaista välittämistä ja huolehtimista, mutta muodikkaiden lastenvaatteiden ostaminen voi antaa tyydytystä myös aikuiselle itselleen. Ranskalaisen sosiologi Pierre Bourdieun teorian mukaan muoti kytkeytyy taloudelliseen pääomaan ja kulttuuriseen pääomaan. Taloudellinen pääoma viittaa rahaan ja tuotteen rahalliseen arvoon. Kulttuurinen pääoma sen sijaan viittaa statukseen ja sosiaaliseen arvoon. Kulttuurista pääomaa vaalitaan elämäntapavalinnoilla kuten suosittujen brändien kuluttamisella. Bourdieun teorian mukaan lapsen pukeminen tietyn brändin vaatteisiin on samalla merkki taloudellisesta pääomasta ja ilmaus kulttuurisen pääoman rakentamisesta. Kuluttamisen tavalla (miten tai mitä kulutetaan) ei ole suoraa yhteyttä ansaitsemiseen eli taloudelliseen pääomaan. (Vänskä 2012, 62–63.)

Edellisessä kappaleessa mainittuja elämäntapavalintoja ohjaavat ihmisen arvot. Kuluttajat suosivat sellaisia brändejä joiden he ajattelevat materialisoivan ja symbolisoivan heidän arvostamiaan asioita sekä ilmaisemaan millaisiksi he haluaisivat tulla. Näin ollen brändien tuotteet eivät ole vain statusmerkkejä, vaan työkaluja jotka auttavat kuluttajaa haaveilemaan (Vänskä 2012, 75). Muodikas vaate kohottaa kantajansa statusta. Kun lapsi puetaan tietyn merkin vaatteisiin, viittaa se luonnollisesti vanhempien haluun pukea lapsi laadukkaisiin tuotteisiin. Ympäristö kuitenkin todennäköisesti tulkitsee ne merkiksi lapsen sosiaalisesta statuksesta ja perheen varakkuudesta. Lasten vaatteilla siis merkitään ja merkityksellistetään perheen asemaa muihin lapsiperheisiin nähden. Vaatteet eivät siten koskaan vain pue ihmisiä, lapsia tai aikuisia, vaan ovat tarkoitettuja tulkittaviksi. (Vänskä 2012, 59–60) Lastenvaatteiden kohdalla kyse on niin sanotusta sijaiskuluttamisen muodosta. Arvostettujen lastenvaatebrändien tuotteita kuluttamalla vanhemmat viestivät lastensa kautta myös omasta asemastaan ja statuksestaan.

4 Lastenvaatteiden visuaalinen viestintä

Elämme aikakautta jossa visuaalisuus ja kuvallinen symboliikka ovat vahvasti läsnä.

Tämä luku käsittelee visuaalista viestintää. Jotta voimme ymmärtää sitä, meidän tulee tietää perusasioita visuaalisesta lukutaidosta. Visuaalisen lukutaidon ymmärrys johdat-
taa tutkimaan lapsia mainoskuviissa ja edelleen mainoskuvien sekä muun viestinnän nä-
kymistä sosiaalisen median kanavissa. Design management, eli muotoilujohtaminen kie-
too sisäänsä visuaaliseen viestintään liittyvät eri osa-alueet.

Design management eli muotoilujohtaminen on menetelmä tai järjestelmä, jonka avulla muokataan ja hallitaan yrityskuvaa. Se on visuaalisuuden soveltamista yrityksen organi-
saatioon ja toimintaan liiketoiminnan joka tasolla. Sen avulla tiedostetaan visuaalisen
ulkoasun merkitys yrityskuvan muodostamisessa. Seuraavassa kerrotaan Design mana-
gementista siihen liittyvien käsitteiden avulla. Design managementin avulla voidaan
luoda voimakas *yrityskuva* eli *imago*, joka auttaa yritystä menestymään kilpailussa ja
selviytymään muutostilanteissa. Yrityskuva tarkoittaa yrityksestä muodostunutta mieliku-
vaa. Yrityksen imago muodostuu useista tekijöistä. Se voi olla lähtöisin organisaation
kokonaisuudesta, brändeistä tai sen toiminnasta ja arvoista. Näiden kaikkien on toteu-
tettava yhdenmukaista linjaa. Yrityksen *julkinen kuva* koostuu kaikista viesteistä, joita
yritys ympärilleen lähettää. Siihen sisältyvät lisäksi tuotteet, palvelut, viestintä, toiminta,
käyttäytyminen sekä sen ympärille rakennettu fyysinen ja henkinen ympäristö. Mitä yk-
silöllisempi ja hallitumpi yrityksen julkikuva on, sitä paremmin se erottuu edukseen kil-
pailijoistaan. Yrityksen *identiteetti* kattaa yrityksen arvot, tavan toimia ja aseman suh-
teessa ympäristöön ja kilpailijoihin. *Profilointi* on yrityksen identiteetin piirteiden esiintuo-
mista sillä tavalla, että toivottu imago muodostuu. Profilointi on siis yrityskuvan muok-
kaamista. Yritys voi profiloitua kehittämällä tuotteitaan, viestintäänsä, toimintaympäristö-
ään ja käyttäytymistään tavoitteitaan vastaaviksi. Toivottavan kuvan aikaansaaminen ja
sen lähettäminen ympäristölle on tärkeää. (2amk.)

4.1 Visuaalinen lukutaito

Kulttuuri on visualisoitunut viime vuosikymmeninä. Tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset
kommunikovat erilaisten visuaalisten symbolien avulla. (Vänskä 2012, 47.) Visuaalinen
lukutaito sen sijaan tarkoittaa niin sanottujen visuaalisten järjestysten ymmärtämistä ja
niiden perusteella tehtyä tulkintaa. (Seppänen 2004, 16–19.) Visuaalisten järjestysten

alueita ovat ympäristön visuaaliset rakenteet ja esineiden järjestykset, kuvallisten esitysten esittämisen tavat ja sisältöjen säännönmukaisuudet, katseen varaan rakentuvat non-verbaalin vuorovaikutuksen muodot sekä katsetta ja katsomista määrittelevät kulttuuriset normit ja näkemisen tavat. Nämä kaikki alueet ovat merkitysten kyllästämiä. Visuaalisia järjestyksiä niistä tulee vasta silloin kun niihin kiteytyy kulttuurisia merkityksiä, jotka ovat osa ihmisen toimintaa. Visuaaliset järjestykset myös sisältävät tiedostamattomia asenteita, arvoja ja näkökulmia. (Seppänen 2004, 52, 219.)

Visuaaliset järjestykset tarkoittavat kuvia ja symboleja, jotka sisältävät vakiintuneita ja jaettuja kulttuurisia merkityksiä. Käytännön esimerkkejä ovat muun muassa liikennemerkkit ja tiemerkinnot. Liikenteessä liikkuvien tulee ymmärtää näiden merkitykset samalla tavalla ja heidän tulee voida luottaa merkitysten muuttumattomuuteen. Visuaaliset järjestykset eivät kuitenkaan ole vain kuvia, vaan ne ovat myös merkityksellisiä järjestyksiä. Ne ovat osa ihmisten välistä vuorovaikutusta sisältäen odotuksia, tunteita ja normeja. (Seppänen 2004, 34–37.) Esimerkiksi pukeutumiseen liittyy monenlaisia normeja, joihin emme edes kiinnitä huomiota. Tässä yhteydessä kiinnitän huomion suomalaisen kulttuurin piirteisiin. Hautajaisiin pukeudutaan tummiin siisteihin vaatteisiin ja morsiamen puku on edelleen useimmiten valkoinen. Virka-asuiset papit, poliisit ja palomiehet tunnistamme ammattivaatteistaan. Urheilujoukkueiden yhtenevä vaatetus luo ryhmähenkeä niin joukkueen kuin kannattajienkin kesken. Olemme niin tottuneet tällaisiin järjestyksiin, ettemme edes huomaa niitä.

Muista visuaalisista järjestyksistä Seppänen (2004, 38) käyttää esimerkkinä sienestystä. Täytyy osata erottaa syötävät sienet myrkyllisistä, jotta sienestys olisi turvallista. Täytyy siis tietää, miltä myrkyllinen sieni näyttää. Tällaista visuaalisen järjestyksen lukutaitoa ihminen on tarvinnut jo keräilytalouden aikana. Silloin se on ollut jopa edellytys hengissä pysymiselle. Nyky-yhteiskunnassa turvallisuutta lisäävät esimerkiksi liikennevalojen symbolit, värit ja ääni. Ne kertovat milloin tien ylitys on turvallista. Kokonaisten kaupunkien visuaalisiin järjestyksiin vaikuttavat viralliset ja epäviralliset säädökset, tavat ja normit. Ihmiset eivät kuitenkaan ainoastaan sopeudu visuaalisiin järjestyksiin. He rakentavat niitä aktiivisesti itsekkin. Koteja sisustetaan, itseä ja lapsia puetaan tiettyyn tyyliin, koiria trimmataa, puutarhan istutuksia suunnitellaan ja niin edelleen. (Seppänen 2004, 43, 75.) Osaamme tulkita arjen symboliikka sen enempää ajattelematta, sillä symboleiden merkitykset ovat vakiintuneita. Arkisymbolien avulla osaamme pestä vaatteemme oikeissa lämpötiloissa, ymmärrämme jonkin aineen olevan myrkyllistä tai syövyttävää ja

löydämme omalle sukupuolellemme tarkoitetun käymälän julkisissa tiloissa. (Launonen 2015, 59.)

Visuaalisten järjestysten kannalta olennainen alue ovat myös katsetta ja katsomista määrittelevät kulttuuriset normit ja näkemisen tavat (Seppänen 2004, 75). Katseen avulla rakentuva vuorovaikutus on osa laajempaa nonverbaalista kommunikaatiota. Katseita vaihtamalla ihmiset tunnistavat toisensa vuorovaikutuksen osapuoliksi. Jos ihminen ei katso toiseen, tulkitaan se yleensä haluttomuutena kommunikointiin. Ylipäättään jokainen viestintätilanne sisältää nonverbaalista kommunikointia. Kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutustilanteessa mukana ovat nonverbaalin viestinnän kaikki muodot. Niitä ovat muun muassa kasvojen ilmeet, kehon asento, äänensävy, fyysinen läheisyys, ihmisten ulkonäkö ja heidän pukeutumisensa. Ihmiset ilmaisevat kasvoillaan paljon, vaikka yrittäisivätkin välttää tätä. (Seppänen 2004, 99–103.)

Ihmiset kommunikoivat aina myös ulkomuodollaan, halusivatpa he sitä tai eivät. Ihminen viestii pukeutumisensa kautta joko tarkoituksellisesti tai tiedostamattaan. Muun nonverbaalisen kommunikaation tavoin ruumiinkielellä on oma visuaalinen järjestyksensä. Se vaikuttaa yksilöiden toimintaan, käyttäytymiseen ja identiteetin muotoutumiseen. Ruumiinkielen visuaalisia järjestyksiä pidetään yllä muokkaamalla kehoa. Muokkaamisella tarkoitetaan tässä yhteydessä urheilua, pukeutumista ja ehostamista. Nykyaikana kehoa saatetaan muokata myös kauneusleikkausten avulla. Nonverbaalisen kommunikaation ja merkitysten ymmärtäminen on osa visuaalista lukutaitoa. (Seppänen 2004, 110.) Valitsevat kauneusihanteet vaikuttavat vahvasti varsinkin nuorisoon. He saattavat pitää esimerkiksi tietynlaista kehoa normina, hyväksyttävänä ja tavoiteltavana asiantilana. Näin ollen nuoret ovat hyväksyneet tietyn näköisen kehon visuaaliseksi järjestykseksi.

Kuvien tulkintaan vaikuttavat jokaisen yksilön omat lähtökohdat. Vaikuttavia tekijöitä ovat henkilön ikä, oma historia ja kulttuuri. Kuvantulkinta on silti usein yhtäläisempää kuin sanojen tulkinta. Kuvat vetoavat sanallisia viestejä nopeammin ja suuremmin tunteisiin. Ihminen tuntee, kokee ja aistii kuvat ja niiden sanoman monella tasolla. Tämä kaikki tapahtuu ennen kuin hän pystyy selittämään kuvia sanoin tai analysoimaan niiden sisältöä. (Launonen 2015, 24, 26.)

4.2 Lapset mainoskuviissa

Mainoskuvat ovat aina harkittuja kokonaisuuksia. Niitä määrittelevät edellisessä luvussa (4.1) kuvaillut visuaaliset järjestykset. Mainoskuva herättää kuluttajan mielessä assosiaatioita ja kuvan katsoja tuottaa siihen omia merkityksiään. Ihmisten erilaiset taustat synnyttävät erilaisia assosiaatioita. (Vänskä 2012, 31.) Brändit pyrkivät erottautumaan muista muokkaamalla kuluttajien mielikuvia mainoskuviansa avulla. Niissä esiintyvät ihmishahmot toimivat brändi-identiteetin rakentajina. Brändi kokoaa yhteen ne merkitykset, joita siihen halutaan liitettävän. Se sisältää esimerkiksi yrityksen nimen, merkin, symbolin ja visuaalisen logon. Mainoskuvien herättämät assosiaatiot eivät voi olla hajanaisia, vaan brändin on herätettävä kuluttajien mielessä yhtenäisiä mielikuvia. Niiden avulla tarjotaan yhtenäinen teema, jonka ympärille brändit muut mielikuvat syntyvät. Tätä kutsutaan brändilupauksen luomiseksi. Onnistunut brändilupaus luo perustan, jolle voidaan markkinoinnin keinoin rakentaa brändin ”luous”. (Vänskä 2012, 39–40.)

Mainoskuvat esittelevät paitsi tuotteita, myös käsitystä tavoiteltavasta elämästä ja ihanteellisista ihmisistä. Visuaaliset representaatiot liittävät yhteen kuluttajia ja tuotteitaan markkinoivia yrityksiä. Representaatio tarkoittaa asian esittämistä ja edustamista. Mainoskuvat esittävät vaatteita lasten yllä, esittelevät brändiä sekä edustavat sen ihanteita tietynlaisista ihmisistä ja elämästä. Mainoskuvien tarkoitus onkin konkretisoida brändin identiteetti ja tehdä siitä näkyvä, sekä samalla juurruttaa kuvasto ihmisten mieliin. Brändin kuluttamiseen osallistuessaan ihmiset viestittävät muille omista arvoistaan, sosiaalisesta asemastaan ja varakkuudestaan. He siis rakentavat brändin avulla mielikuvaa identiteetistään. (Vänskä 2012, 43–44)

Lapsia ja lastenvaatteita esittävien kuvien merkitysten tulkitseminen edellyttää käytössä olevia koodattuja merkkejä ja merkityksiä. Tällaisia merkkejä voivat olla esimerkiksi sukupuoliin liittyvät merkit. Kuvan katsoja siis tulkitsee kuvasta merkityksiä. Kommunikaatiossa ei kuitenkaan koskaan ole kyse ennalta määritettyjen merkitysten välittämisestä. Merkitykset muodostuvat viestin lähettäjän, sen vastaanottajan ja hänen kulttuurisen taustansa välisen neuvottelun tuloksena. Erilaisista kulttuuriympäristöistä tulevat ihmiset muodostavat erilaisia tulkintoja lapsia kuvaavista visuaalisista esityksistä ja heidän yllään olevista vaatteista. (Vänskä 2012, 70 - 72.) Kuvien tulkintaa pohtiessa tulee pian vastaan fantasian käsite. Fantasialla viitataan yleisesti mielikuvitusmaailmaan, johonkin sadunomaiseen tai yliluonnolliseen. Vänskän (2012, 73) mukaan vaatteiden ja niitä esittävien kuvien tulkinnassa katsoja fantasioi merkityksen, joka yhdistyy vaatteeseen ja sen

kantajaan. Muotia esittävät kuvat ovat hyvä esimerkki fantasioinnin perusteella syntyneistä kuvista. Niiden tarkoitus on saada aikaan kuvittelun prosessi katsojan mielessä. Muotikuvien vetovoimaa selittää katsojalle tarjottu mahdollisuus osallistua fantasiaan sekä se, että ne jättävät tilaa katsojan omille fantasioille. Katsoja täydentää kuvaa henkilökohtaisen mielikuvitusmaailmansa avulla. Muotia esittelevät kuvat saavat onnistuessaan katsojan kuvittelemaan millaiseksi hänen elämänsä muuttuisi brändin kulutuksen myötä. (Vänskä 2012, 73-75.)

Mainoskuvien aidontuntuisen lapsen hahmon on tarkoitus kertoa jotain olennaista vaatemarkista ja luoda brändille historiaa. Kuvilla on tärkeä merkitys viestinnässä siksi että ne levittävät tehokkaasti tietoa brändeistä ja niillä ajatellaan olevan kyky ylittää kulttuurien rajat ja kielimuurit. (Vänskä 2012, 48–49.) Lasten muotia myyvät mainokset luovat myös aikuisille tuokiokuvia lapsuudesta. He saattavat ajatella, että pukemalla lapsen muodin mukaisiin vaatteisiin he näyttävät itsekkin muodikkailta. (Vänskä 2012, 75, 77.) Lasta pukemalla vanhempi voi toteuttaa myös omaa esteettisyyttään ja muodikkuuttaan. Viime aikoina erilaisia aiheeseen liittyviä artikkeleita lukiessani olen huomannut, että lastenvaatteet voivat olla myös vanhemmalle myös harrastus.

4.3 Lastenvaatebrändien viestintä sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on joukko suunniteltuja toimenpiteitä myynnin edistämiseksi. Yrityksen on kerrottava tuotteista mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan avulla. Yrityksestä ja sen tuotteista muodostuva mielikuva eli imago on tärkeä kilpailutekijä. Markkinoinnin suunnittelu ja toteutus perustuvat tähän haluttuun mielikuvaan. Viestintä on keino, jolla halutut markkinointitoimenpiteet välitetään kuluttajalle. (Bergström & Leppänen 2016, 18–19.) Sosiaalinen media tarjoaa uusia kanavia ja välineitä markkinointiviestintään. Sosiaalisella medially on suuri merkitys erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittamisessa. Se on myös tärkeä väline brändin rakentamisessa ja myynninedistämistarkoituksessa. (Bergström & Leppänen 2016, 317.)

Nykyaikaisen markkinointikäsitteen mukaan sosiaalinen media on tehokas väline asiakassuhteiden hoitamiseen ja luomiseen. Sosiaalinen media mahdollistaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen verkossa. Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median käytetyimpiä palveluita. Yhteisöpalveluita ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn, mediapalvelut YouTube ja Flickr, mikroblogipalvelu Twitter ja blogialustat. Sosiaalinen media koostuu sen alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamista sisällöistä. Yhteisöt koostuvat aineiston

kuluttajista ja tuottajista. Kyseessä on ilmiö, johon liittyy aina vuorovaikutus. Niinpä sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintää harjoittavien yritysten täytyy muistaa, että sosiaalinen media ei tarkoita vain kanavien avaamista vastaanottajille. Saatuun palautteeseen on reagoitava ja viesteihin vastattava. Sosiaalisen median luonteesta johtuen viestinnän toteuttaminen siellä on yrityksen kannalta haasteellista, sillä sen tehokas ylläpito sitoo henkilöstöä reaaliajassa. (Kananen 2013, 13–15.)

Perinteisiin medioihin verrattuna sosiaalisen median etuihin kuuluu jo edellä mainittu vuorovaikutuksen mahdollisuus asiakkaiden kanssa. Palautetta voidaan saada heiltä nopeasti ja tiedonkeruu on tehokasta. Haittapuolena on sosiaalisen median hallitsemattomuus. Julkaisukynnys on matala ja julkaistun sisällön leviäminen Internetiin ilman etukäteisvalvontaa voi aiheuttaa haasteita. Viestit voivat levitä hyvin laajalle, vääristyä matkan varrella ja aiheuttaa negatiivista huomiota. Yritysten on tärkeää miettiä valmiiksi toimintatapoja, joilla reagoida tällaisiin tilanteisiin. Sosiaalisen median käyttö yritysten viestinnässä edellyttää muutenkin rehellisyyttä ja avoimuutta. Parhaassa tapauksessa yrityksen tai brändin omissa sosiaalisen median kanavissa muodostuu yhteisöjä, joiden jäsenet ovat aktiivisia tuottamaan muitakin asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Silloin yrityksen ei tarvitse tuottaa kaikkea sisältöä itse. (Bergström & Leppänen 2016, 320–321.)

Verkkoyhteisön rakentaminen vaatii aikaa. Ihmisten kiinnostus, yhteisöön liittyminen ja uskollinen jäsenyys eivät myöskään tapahdu itsestään. Tärkeitä tekijöitä ovat suhteen rakentaminen jäseniin ja jäsenten välille ja luottamus, joka takaa suhteen jatkuvuuden. Jäsenen pitää myös saada jotain yhteisöstä, eli yhteisön täytyy tuottaa jäsenilleen arvoa. Tämä voi olla konkreettista, kuten videot tai uutiskirjeet, mutta yhtä hyvin tietoa ja informaatiota. Jäsenyys voi tyydyttää myös pelkästään ihmisen yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Kananen 2013, 115–116.) Lastenvaatebrändien ympärille koostuu yhteisöjä, joihin kuuluu samantapaisessa elämäntilanteessa olevia ihmisiä. Myös samanlainen maku pukeutumisessa yhdistää heitä. Yhteisöissä jaetaan tietoa tuotteista, mahdollisesti myydään niitä ja jaetaan kokemuksia.

Jos verkkoyhteisön perustaja on yritys, tavoitteena on myynnin lisääminen. Yhteisömarkkinoinnissa toiminnan täytyy rakentua tiedon ja ratkaisujen jakamiseen. Ihmiset eivät halua olla pelkästään vastaanottavina markkinoinnin kohteina. Tehokas myyntityöstäminen keino on kokemusten jakaminen. Kuluttajat eivät monestikaan luota pelkkään mainosviestintään, vaan haluavat toisten kuluttajien aitoja kokemuksia tuotteista. (Kananen

2013, 117.) Tästä syystä esimerkiksi blogiyhteistyötä tekemällä myyntiä voidaan kasvat-
taa tehokkaasti. Yhteistyökumppanin oikealla valinnalla voidaan tavoittaa laajasti omaa
kohderyhmää sekä mahdollisia uusia asiakkaita.

Ihmiset jotka ovat mieltyneet tietyn merkin tyyliin, muodostavat niin sanottuja brändiyh-
teisöjä. Lastenvaatteiden kohdalla yhteisöjä muodostavat vanhemmat, jotka suosivat
lapsillaan tiettyjen merkkien tuotteita. Ryhmän jäsenet ovat vuorovaikutuksessa keske-
nään ja sen jäseniä yhdistävät tiettyyn brändiin liittyvä kiinnostus ja arvot. Samalla kun
brändissä tiivistyvät yksilön arvot, yhteisö kokoaa yhteen laajan joukon samoja arvoja
kannattavia ihmisiä. Ajatukseen brändiyhteisöstä liittyy ajatus uudenlaisesta kuluttajuu-
desta. Sitä eivät määrittele vain tuotteet, vaan virtuaaliset yhteisöt. Näihin yhteisöihin
kuuluu esimerkiksi maantieteellisen sijainnin ja yhteisen kielen sijaan ihmisiä, joita yh-
distää kiinnostus samanlaiseen visuaaliseen tyyliin, elämäntapaan ja brändiin. (Vänskä
2012, 52–53.)

5 Kotimaisten lastenvaatteiden markkinat

Tässä luvussa käsitellään kotimaisten lastenvaatemerkkien markkina-aluetta ensin hii-
kan yleisesti ja sitten esimerkkiyritysten kannalta. Esimerkkiyrityksiä ovat Gugguu, Papu
ja Aarrekid. Nämä yritykset eivät ole osallisena työhöni. Kaikilla esimerkkiyrityksillä, sa-
moin kuin monilla muillakin kotimaisilla merkeillä on tarjolla entistä enemmän unisex –
vaatetusta. Unisex-vaatteiden mallit ja värykset sopivat niin tytöille kuin pojillekin. Näin
ollen vaatteita voi kierrättää helposti esimerkiksi sisarukselta toiselle sukupuolesta riip-
pumatta. Tämä viestii yritysten arvostavan ekologisuutta ja tasa-arvoa. Suomalaiset ha-
luavat lastenvaatteiden olevan myös käytännöllisiä. On tärkeää, että vaate on tarpeeksi
väljä lapsen leikkeihin, mukava yllä ja sääolosuhteisiin sopiva.

Kotimaisten lastenvaatemerkkien keskuudessa on suosittua käyttää englanninkielistä
sanaa *lookbook*. Lookbook on brändin visuaalinen kuvasto, johon on koottu kuvia mal-
liston tuotteista. Kuvat ovat niin kutsuttuja tunnelmakuvia, eli ne esittelevät tuotteiden
lisäksi malliston tunnelmaa ja kuvastavat brändin ilmettä. Toinen yleisesti käytetty sana
on *drop* eli niin sanottu droppi. Kauden mallisto on jaettu osiin, jotka julkaistaan omina
”droppeinaan”. Tämä englanninkielinen sana on yleisesti käytetty kotimaisten lastenvaa-
temerkkien keskuudessa. Drop-sanan perään liitettävä numero ilmaisee, monesko jul-
kaisu se on kauden mallistosta.

Kotimaisten yritysten lastenvaateissa suositetaan luomupuuvillaisia materiaaleja, joilla on Öko-Tex ja GOTS -standardit. Standardisoinnin avulla lisätään tuotteiden turvallisuutta ja yhteensopivuutta, sekä suojellaan kuluttajaa ja ympäristöä. Standardisointi myös helpottaa kotimaista ja kansainvälistä kauppaa. Standardi tarkoittaa yhteistä menettelytapaa joka kohdistuu toistuvaan toimintaan. (Suomen standardisoimisliitto SFS ry.) Öko-tex 100 standardi rajoittaa tuotteessa käytettävien tekstiilikemikaalien määrää. Standardi myönnetään neljän eri tuoteryhmän mukaisesti, joilla on omat vaatimuksensa. Ryhmiä ovat vauvojen tekstiilit, suoraan ihokontaktiin tulevat tekstiilit, ei suoraan ihokontaktiin tulevat tekstiilit ja sisustustekstiilit. GOTS on standardi, joka takaa tekstiilille ekologisen tuotantoketjun raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi asti. (Linotte.) Sertifiointi osoittaa tuotteen, palvelun, järjestelmän tai henkilön vaatimusten mukaisuuden. Myönnettyä todistusta kutsutaan sertifikaatiksi. (Suomen standardisoimisliitto SFS ry.)

5.1 Esimerkkiyritysten esittely

Otin lähempään tarkasteluun kolme kotimaista yritystä. Valitsin kyseiset yritykset esimerkeiksi koska olen huomannut niiden herättävän pienten lasten vanhemmissa erityistä kiinnostusta. Juuri nämä kolme valikoituivat lopulta intuition perusteella. Vaihtoehtoja olisi ollut paljon. Valitsemani yritykset ovat Gugguu, Papu ja Aarrekid. Olen tutustunut yrityksiin havainnoimalla heidän omia verkkosivujaan, sosiaalisen median kanavia ja lastenvaateiden kirpputoriryhmän viestintää. Liittytyäni Facebookin lastenvaateiden kirpputori-ryhmään huomasin tiettyjen merkkien tuotteilla olevan myös erityisen hyvän jälleenmyyntiarvon. Brändien valikoimasta löytyy lastenvaateiden lisäksi esimerkiksi lasten ulkovaatteita, aikuisten vaatteita ja sisustustavaroita. Olen rajannut tutkimuskohteekseni lasten sisävaatetuksen.

Gugguu on vuonna 2012 perustettu kotimainen lastenvaateyritys. Gugguun omilla verkkosivuilla mainitaan, että he haluavat olla luomassa uusia trendejä lastenvaatemuotiin. Valikoma sisältää pääosin lasten sisävaatetusta, mutta siihen kuuluu myös lasten ulkovaatteita, päähineitä ja uima-asuja sekä naisten ja miesten vaatteita. Lasten vaatekoot ovat 62–152 senttimetriä. Vaatteet ovat selkeitä ja yksinkertaisia, mutta merkin tyyli syntyy mielenkiintoisten leikkausten ja väriyhdistelmien avulla. Vaatteiden materiaalit ovat enimmäkseen yksivärisiä, mutta Gugguulla on erillinen kuosillisten tuotteiden mallisto. Mallistoja myydään sekä omassa verkkokaupassa että jälleenmyyjien kautta. Jälleenmyyjiä ovat tällä hetkellä muutamat liikkeet ja verkkokaupat Suomessa. Materiaalit ovat

enimmäkseen puuvillaa ja puuvilla–elastaania. Kaikki käytetyt kankaat ovat Öko-Tex–standardin mukaisia ja ekopuuvillalla on GOTS-standardi. Tuotanto tapahtuu Suomessa ja Virossa. Gugguu kertoo arvojensa olevan laatu, ekologisuus, asiakaslähtöisyys ja turvallisuus. (Gugguu 2017.)

Papu on perustettu 2012. Papu kuvailee olevansa suomalainen nuori ja vauhdikkaasti kasvava lastenvaate– ja lifestyle-yritys. Mallistot syntyvät tarinan ympärille suunnittelijan ja taiteilijan yhteistyönä. Jokaisen malliston yhteyteen on tehty sen tunnelmaa ilmentävä esitysmuoto, jossa tarina jatkuu. Tähän mennessä on ilmestynyt satukirja, puuhakirja, video ja runo. Myynnissä on lasten sisävaatetuksen lisäksi ulkovaatteita ja lastentarvikkeita, aikuisten vaatteita ja asusteita sekä kankaita ja kodin tavaroita. Lasten koot ovat 50–140 senttimetriä. Tyyliä ilmentävät veikeät mallit sekä graafiset kuosit ja printit. Tuotteita myydään omassa verkkokaupassa. Verkkokauppa on Weecos, joka kokoaa alleen ison joukon muitakin eettisiä ja ekologisia merkkejä. Lisäksi Papulla on jälleenmyyjiä Suomessa, Euroopassa, Aasiassa ja Pohjois-Amerikassa. Tuotteet valmistetaan pääosin GOTS-standardin mukaisesta luomupuuvillaneuloksesta tai kierrätyskuiduista valmistetuista materiaaleista. Useimmilla heidän tuotteistaan on Öko-tex sertifiointi. Valtaosa tuotteista valmistetaan suomalaisen yrityksen omistamassa tehtaassa Portugalissa. Papun verkkosivuilla korostetaan vastuullisuuden merkitystä yrityksessä. Ekologisuus kattaa ympäristön huomioimisen ja tuotteiden hyvän laadun, jolloin vaatteita voidaan kierrättää usealla lapsella. Ekologisuuden arvoa toteuttaa myös tuotteiden ajattomuus, muunneltavuus ja unisex-henkisyys jotka takaavat tuotteille pitkän käyttöiän. (Papustories 2017.)

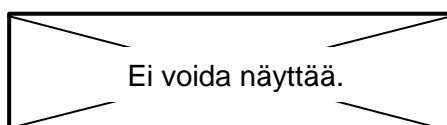
Aarrekid perustettiin 2009. Merkki syntyi inspiraatiosta ja halusta toteuttaa unelmia. Yrityksen perustajat halusivat myös kertoa ja luoda mielikuvituksellisia tarinoita ilahduttamaan lapsia, jotka ovat vanhempiensa aarteita. Aarrekidin kaikki mallistot on tarinallistettu. Jokainen kuosi kertoo omaa tarinaansa. Myynnissä on lasten sisävaatetusta, –tarvikkeita ja neuloksia. Lasten vaatekoot ovat 50–150 senttimetriä. Vaatteet ovat malliltaan selkeitä perusvaatteita, mutta brändin tyyli syntyy runsaista kuoseista. Tuotteita myydään sekä omassa verkkokaupassa että jälleenmyyjien kautta. Jälleenmyyjiä on Suomen lisäksi Euroopassa, Aasiassa ja Pohjois-Amerikassa. Vaatteiden materiaali on luomupuuvillaa. Lisäksi tuotteissa hyödynnetään mahdollisuuksien mukaan tuotannon ylijäämämateriaaleja. Näin Aarrekid pyrkii säästämään resursseja ja ympäristöä sekä antamaan edellisten mallistojen kuoseille uuden elämän. Heidän käyttämällään puuvilla-

langalla on GOTS-sertifiointi. Lisäksi neuloksilla ja tuotteilla on Öko-Tex sertifiointi. Tuotanto tapahtuu Aarrekidin omassa tehtaassa Portugalissa. Painossa käytetään reaktiivivärejä ja kaikki neulokset viimeistellään Öko-Texin ensimmäisen luokan (vauvojen tekstiilit) asettamien rajojen mukaan. Aarrekid tuottaa ekologisia, turvallisia ja eettisiä vaatteita. Eettisyyden toteutuminen ja takaaminen helpottuu oman tuotannon myötä. (Aarrekid 2017.)

5.2 Esimerkkiyritysten visuaalinen viestintä

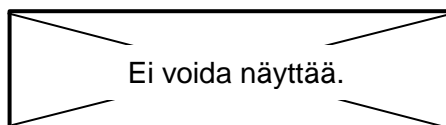
Yrityksen visuaaliseen viestintään kuuluu olennaisena osana selkeän visuaalisen ulkoasun luominen, jota toteutetaan johdonmukaisesti kaikilla tasoilla. Tähän sisältyy esimerkiksi logo, symbolit ja värien käyttö viestinnässä. (2amk.) Kaikilla esimerkkiyrityksillä on omilla verkkosivuillaan verkkokaupan, tuotetietojen ja lookbookkien lisäksi sosiaalisiin medioihin ohjaavat kuvakkeet. Kaikki kolme yritystä ovat hyvin näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Kaikkien lookbookeissa nähdään ilahduttavan monen näköisiä lapsia. Lapsilla on erilaisia piirteitä, hiusten värejä, ihon värejä ja vartalon muotoja. Tarkastelin yritysten lookbookkeja joulukuussa 2016 ja vertailun vuoksi huhtikuussa 2017.

Gugguun verkkosivut perustuvat visuaalisuuteen. Etusivulla on vain vähän tekstiä, mutta useita kuvia jotka ohjaavat tuotekategorioihin tai katselemaan lookbookkia. Verkkosivut ja lookbook kuvastavat hyvin brändin ilmettä. Lookbookeissa (katsottu joulukuussa ja huhtikuussa) kuvien taustat ovat vaaleita ja kuvat sisältävät muutamia hienovaraisia somistus-elementtejä. Vaalea tausta luo kuvaan tilan tuntua tehden kuvista raikkaita ja tyylikkäitä. Kuvien pääosassa ovat lapset vaatteineen, muut elementit ovat toissijaisia. Lasten asennot ovat luontevia ja tuovat hyvin esiin vaatteet. Kuvien värit ja vaatteiden väriytykset ovat heleitä ja kauniita. Hillitty tausta saa värit hehkumaan. Visuaalinen viestintä on yhdenmukaista yrityksen omilla verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Logo jatkaa selkeää visuaalista linjaa. Se kuvastaa myös brändin vaatteiden tyyliä, joka on yksinkertainen, mutta niihin on luotu kiinnostavuutta pienillä yksityiskohdilla. (Havainnot / Gugguu 2016 ja 2017.)



Kuva 1. Gugguun logo (Gugguu 2017).

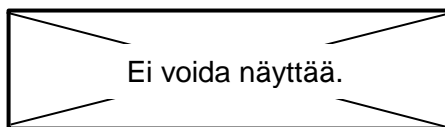
Papun verkkosivujen etusivulla on tekstin muodossa tietoa yrityksestä, sen käyttämistä materiaaleista ja vastuullisuuden arvostamisesta. Tekstien yhteydessä on mainoskuvia ja kuvia vaatteissa käytetyistä printeistä, jotka näyttävät käsin piirretyltä. Katsomissani Papun lookbookeissa (katsottu joulukuussa ja huhtikuussa / Drop 1) taustat ovat enimmäkseen tummanharmaita. Tumma linja jatkaa myös kevään lookbookissa. Lattia kuvissa on valkoinen. Osassa kevään kuvista on vaalea kellertävä tausta. Somistuselementteinä talven lookbookissa oli suomalaisuutta kuvastavia elementtejä, keväällä tummia eläinhahmoja tai kukkia. Papun lookbook-kuvissa lukee aina kuvassa esitettyjen tuotteiden nimet. Osassa kuvista on mielenkiintoisia rajauksia tai kuvat on aseteltu niin, että vierekkäin esiintyvät erikokoiset kuvat. Papun tyyli on runsaampi kuin edellisellä yrityksellä, mutta viestinnän linja pysyy johdonmukaisena. Papulla on laajasti erilaisia kuoseja ja printtejä sekä eri tyyliä värityksiä, josta runsauden vaikutelma luultavasti aiheutuu. Monenlaisista värityksistä usea kuluttaja löytää oman tyyliensä tuotteen. Sosiaalisen median eri kanavien kautta jatkuu selkeä yritykselle ominainen visuaalinen tyyli. Myös logo tukee Papun tyyliä. (Havainnot / Papu 2016 ja 2017.)



Kuva 2. Papun logo (Papustories 2017).

Ensimmäisenä Aarrekin verkkosivuille mentäessä katsojalle avautuu video. Videolla esiintyy tyttö, joka esiintyy sekä kujeillen että vakavana. Tyttö on pukeutunut Aarrekin kauden malliston tuotteisiin. Taustalla on avara vaaleasävyinen halli. Videoon kuuluu myös musiikki. Etusivun videon alla mainoskuvat ohjaavat tuotekategorioihin. Videota klikkaamalla se häviää ja katsojalle avautuu verkkokaupan näkymä. Etusivu luo selkeää visuaalista kuvaa yrityksestä. Lookbookkien tausta (katsottu joulukuussa ja huhtikuussa) oli joulukuun kuvissa useimmiten siniharmaa, huhtikuussa voimakas mintunvihreä. Lookbookit alkavat pienellä malliston kuosiin liittyvällä tarinalla. Kuviin on tuotu mukaan elementtejä, jotka toistavat malliston kuosien tyyliä ja värejä. Näistä yksityiskohdista on tehty isoja pahvisia somisteita. Kuvissa lapset pitelevät somisteita tai leikittelevät niillä.

Lasten ilmeet ja asennot ovat aitoja ja luontevan oloisia. Myös Aarrekin visuaalista linjaa noudatetaan johdonmukaisesti tutkimuskohteekseni rajaamissa sosiaalisen median kanavissa. Logon kirjainten tyyli tukee printeissä esiintyvää runsautta. (Aarrekin 2017.)



Kuva 3. Aarrekin logo (Aarrekin 2017).

6 Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimuksen lähdeaineistona käytettiin sekä painettuja julkaisuja että verkkojulkaisuja. Muuta aineistoa kerättiin kyselytutkimuksella, haastatteluilla ja havainnoimalla. Kyselyyn kerättiin vastauksia Facebookin lastenvaatteiden kirpputori-ryhmässä ja omien kontaktien kautta. Kyselyn lisäksi tein kaksi haastattelua. Havainnointia toteutin verkossa. Seuraavissa neljässä alaluvussa käsittelen tarkemmin aineiston keräämistä ja analysointia.

6.1 Kyselytutkimus

Aineistoa kerättiin kyselytutkimuksella, jonka sain levitykseen Facebookin lastenvaatteiden kirpputoriryhmään. Ryhmittelin kyselyn kysymykset kolmen eri teeman alle. Teemoja olivat tuotteiden kotimaisuus, kulutustottumukset ja esimerkkejä kotimaisista lastenvaateyrityksistä. Lopussa oli vielä muuta-osio. Se sisälsi avoimen kysymyksen toiveiden lastenvaateyrityksestä ja muuta-laatikon johon vastaaja sai kertoa vapaasti mitä tahansa, jättää palautetta tai muuta sellaista. Seuraavissa alaluvuissa käydään kyselyä läpi teema kerrallaan.

Lastenvaatteiden kirpputori-ryhmän sivuilla on listattu, minkä merkkien tuotteita siellä voi myydä. Kaikki valitsemani esimerkkiyritykset löytyvät tuolta listalta. Tässä ryhmässä oli siis valmiiksi koolla suuri joukko kohderyhmääni kuuluvia ihmisiä. Myöhemmin julkaisin kyselyn vielä omien kontaktien kautta. Alun perin ajatuksena oli tehdä vertailua ryhmään kuuluvien ja kuulumattomien välillä. Tuon ajatuksen kuitenkin hylkäsin, sillä ryhmän

kautta sain suuren määrän vastauksia ja omien kontaktieni kautta melko vähän. Päädyn siihen tulokseen, että tulosmassa ei ollut vertailukelpoinen.

Pyysin ryhmän ylläpitäjiltä lupaa julkaista kyselytutkimus-linkin ryhmän sivulla ja pyytää sen jäseniä osallistumaan kyselyyn. Ryhmä on valtavan suuri, joten sen toimintaa organisoisi useampi ylläpitäjä. Kyselyyn alkoi kertyä nopeasti vastauksia. Määrittelin vastausaikaa julkaisupäivästä puolitoista viikkoa eteenpäin. Ryhmään tulee uusia julkaisuja nopealla tahdilla, joten mietin, kuinka nopeasti julkaisuni häviää uudempien alle. Näin kävikin pian. Onneksi vastauksia ehti kuitenkin kertyä kahden ensimmäisen päivän aikana yli 200 kappaletta. Tästä voi huomata nykyajalle tyypillisen ”nopean toiminnan” kulttuurin. Jos julkaisu ei ole uusi, se ei enää herätä kiinnostusta. Nykyisellä julkaisutahdilla kukaan ei myöskään jaksa enää ”rullata” ilmoituksia kovin kauas. Vastausaika olisi siis voinut olla lyhyempikin.

Sain kyselyyni vastauksia yhteensä 253 kappaletta. Vastaajista kaksi oli miehiä, loput 251 naisia. Vastaajien ikäjakauma oli 20–63 vuotta. Ikäjakauma oli ilahduttavan iso. Kotimaisten merkkien tuotteita siis suosivat niin nuoret kuin vanhemmatkin henkilöt. Kyselyä ei oltu rajattu vain lasten vanhempiin vaan siihen saattoi vastata kuka vain, joka ostaa kotimaisten brändien lastenvaatteita. Kyselyyn vastaajista yksi henkilö vastasi kummin roolissa ja yksi isoäidin roolissa. Tämän luvun lopussa on vertailu, jossa selviää, onko alle 30-vuotiaiden ja yli 30-vuotiaiden vastauksissa huomattavissa eroavaisuuksia.

6.1.1 Tuotteiden kotimaisuus

Ensimmäinen teema oli tuotteiden kotimaisuus. Aluksi kysyin, kuinka paljon vastaaja suosii suomalaisia lastenvaatemerkkejä. Vastausvaihtoehtoja olivat paljon, jonkin verran, vähän tai en ollenkaan. Kysymyksenasettelu oli johdatteleva siitä syystä, että kysely oli jo valmiiksi kohdennettu ihmisille, jotka kuuluivat kohderyhmääni. Näin ollen oletuksena oli, että vastaaja suosii kotimaisia merkkejä edes jossain määrin.

Enemmistö eli 64 % vastaajista ilmoitti suosivansa kotimaisia lastenvaatemerkkejä jonkin verran. 29 % suosi niitä paljon, ja vain seitsemän prosenttia ilmoitti suosivansa kotimaisia merkkejä vähän. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa en ollenkaan. Seuraavaksi kysyin, mitä lastenvaatemerkin kotimaisuus vastaajalle merkitsee. Vastausvaihtoehtoja olivat suomalainen design, tuotanto kotimaassa, tuotanto Euroopan alueella, laadukkaat ja

sertifioidut materiaalit, eettisyys ja ekologisuus. Lisäksi kysymyksen jälkeen oli mahdollisuus kertoa muu, mikä?-laatikossa, jos vastaus on vaihtoehtojen ulkopuolelta. Vastausvaihtoehtoista sai valita useamman. 80 % valitsi materiaalit. Kolmas kysymys oli: Mikä tekee pienistä suomalaisista merkeistä houkuttelevampia kuin muut merkit tai esimerkiksi ketjuliikkeiden lastenvaatteet? Eniten suosiota saivat vastausvaihtoehdot halu suosia suomalaista yritystä (79 %) ja suomalainen design miellyttää tai vaatteet sopivat tyyliimme (71 %). Muut prosenttiosuudet nähtävillä kyselyn numeerisessa yhteenvedossa (liite 2.)

6.1.2 Kulutustottumukset

Seuraavat kysymykset koskivat kulutustottumuksia. Neljännessä kysymyksessä kysyttiin valintaperusteita lastenvaatteita ostettaessa. Pyysin valitsemaan kolme tärkeintä. Ylivoimaisesti suurin kriteeri vastaajille oli laatu, jonka valitsi 73 %. Seuraavaksi eniten valintoja saivat hinta 29 % ja ekologisuus 26 %. Mielenkiintoinen seikka oli se, että tässä kohtaa kotimaisuus jäi viimeiselle sijalle 19 %:lla. Edellinen kysymys koski suomalaisten brändien houkuttelevuutta ja siinä halu suosia kotimaista nousi ensimmäiselle sijalle, kun lähes 80 % vastaajista valitsi tuon vaihtoehdon. Tässä kysymyksessä taas kyse oli valintaperusteista, jolloin kotimaisuus jäi viimeiseksi vaihtoehdoksi. Tästä voimme huomata luvussa 3.1 mainitut arvojen ja toiminnan moniselitteiset suhteet. Ihmiset saattavat kannattaa vahvasti kotimaisuuden arvoa, mutta valintatilanteessa voiton vievät kuitenkin muut seikat.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin, milloin vastaaja ostaa lastenvaatteita. Vastausvaihtoehdot olivat vain tarpeeseen, kun vastaan tulee suosimani merkin tuote sopuhinnalla tai kun näen jotain ihanaa. 66 % kertoi ostavansa lapselle vaatteita, kun vastaan tulee hänen suosimansa merkin tuote sopuhinnalla. Huomionarvoista on, että 49 % ostaa lastenvaatteita myös, kun näkee ”jotain ihanaa”. Tämä voidaan lukea sekä hyvän tahtoisuusarvojen että hedonismin alle. Hedonismi tähtää yleensä omaan nautintoon, mutta todennäköisesti vanhempi nauttii myös itse saadessaan pukea lapselleen kauniita ja omaa silmäänsä miellyttäviä asuja. Kuudennessa kysymyksessä kysyin, mitä vastaaja tekee lastenvaatteille, kun lapsi kasvaa ulos niistä. Suurin osa (89 %) kertoi myyvänsä vaatteet eteenpäin, seuraavaksi suosituin tapa on säästää vaatteet pikkusisaruksille. Tästä voimme päätellä, että monien vastaajien perheessä on useampi kuin yksi lapsi.

6.1.3 Esimerkkejä kotimaisista lastenvaateyrityksistä

Seitsemännessä kysymyksessä pyysin valitsemaan merkit, joiden tuotteita vastaajan taloudesta löytyy. Vaihtoehtoina olivat esimerkkiyritykset Gugguu, Papu ja Aarrekid. Gugguuta oli eniten, 88 %:lla vastaajista. Seuraavaksi eniten vastaajilta löytyi Papua, 66 % ja Aarrekidiä oli 35 %:lla. Tämä tietysti vaikuttaa tuloksiin, sillä vastaajat kokivat vaikeaksi arvioida merkkiä, jota eivät tunne. Merkit asettuivat eriarvoiseen asemaan. Kysyin myös, ovatko kyseisten merkkien tuotteet lapsella arkikäytössä, niin sanottuina parempina vaatteina, vai molempina. 79 %:lle kyseiset merkkivaatteet ovat käytössä sekä arki- että parempina vaatteina. Yhdeksännessä kysymyksessä selviteltiin, missä vastaaja on alun perin kuullut kyseisistä merkeistä, tai miten tutustunut niihin. Selvä enemmistö oli kuullut merkeistä ystävien tai tuttujen kautta.

Kymmenes kysymys koski mielikuvia, joita vastaajilla oli esimerkkiyrityksistä. Yritykset käytiin läpi yksi kerrallaan. Arvioitavia kohtia oli 11 kappaletta; mainoskuvat, maine, imago, verkkokauppa, materiaalit, värit, kuosit, laatu, hinta, tyyli ja eettisyys. Vastausvaihtoehdot olivat: pidän paljon, pidän jonkin verran, en pidä ja en osaa sanoa. Tämän kysymyksen kohdalla merkkien eriarvoisuus korostui. En osaa sanoa-vastaus oli tässä kohtaa tulkittavissa niin, että vastaaja ei joko tuntenut merkkiä lainkaan, tai hänellä ei ollut kokemusta brändin tuotteista. Aarrekidin kohdalla en osaa sanoa -vastaukset olivat 50 prosentin luokkaa kautta linjan. Papulla niitä oli keskimäärin 12 prosenttia ja Gugguulla vain noin viisi prosenttia. Tarkemmat tiedot ja vastausprosenttien jakautuminen nähtävissä kyselytutkimuksen numeerisessa yhteenvedossa (liite 2).

Yhdestoista ja viimeinen kysymys koski toiveiden lastenvaateyritystä. Vastaajia pyydettiin kuvailemaan vapaasti yritystä tai vaatemerkkiä, joka olisi hänelle itselleen ihanteellinen. Ehdotuksena oli muun muassa tyylin tai toiminnan kuvailu, tapahtumien tai yhteisöllisyyden toive tai muuta sellaista. Kyselyn lopussa oli vielä avoin vastauslaatikko, jonka kohdalla kysyin, olisiko vastaajalla vielä jotain kerrottavaa, haluaisiko hän lisätä jotain, tai jättää palautetta. Näihin kahteen viimeiseen avoimeen kysymykseen tuli paljon samantyyllisiä vastauksia, joten vedän niiden tulokset yhteen. Vastauksissa korostui toive kotimaisesta tuotannosta, joka mainittiin 26 kertaa. Asiakaspalvelun laatuun panostamista toivoi yhdeksän eri vastaajaa. Seikka, johon todella moni kiinnitti huomiota, oli tuotteiden hyvä saatavuus. Monia harmittivat nopeasti loppuvat tuotteet ”droppien”, eli

uusien mallistojen julkaisupäivien aikaan. Saatavuus koskee myös maantieteellisiä seikkoja. Joidenkin tuotteiden tai merkkien heikkoa saatavuutta Etelä-Suomen ulkopuolella harmiteltiin. Avoimissa vastauksissa Papu ja erityisesti lastenvaatemerkki nimeltä Nosh saivat useammalta vastaajalta kehuja ja positiivista huomiota.

6.1.4 Vertailu kahden ikäryhmän välillä ja tulosten pohdinta

Analysoidessani tuloksia tutkin ensin kokonaisuutta. Sen jälkeen jaoin vastaajat kahteen ryhmään ja vertailin näiden vastauksia. Ryhmät olivat alle 30-vuotiaat ja yli 30-vuotiaat. Molemmissa ryhmissä enemmistö suosi kotimaisia merkkejä jonkin verran. Yli 30-vuotiaissa oli hieman enemmän niitä, jotka suosivat kotimaisia merkkejä paljon (30 %). Alle 30-vuotiaista kotimaisia merkkejä suosi paljon 24 %. Lastenvaatemerkin kotimaisuuden merkityksestä kysyttäessä 90 % alle 30-vuotiaista valitsi laadukkaat ja sertifioidut materiaalit. Toiselle sijalle 81 %:lla tuli vastausvaihtoehto ”eettisyys, luotan suomalaisen yrityksen toimivan vastuullisesti”. Yli 30-vuotiaat taas valitsivat ensimmäiseksi kriteeriksi eettisyyden (76 %) ja toiseksi materiaalit (73 %). Muutenkin vastausprosentit jakautuivat vanhempien ryhmässä tasaisemmin eri vaihtoehtojen (liite 1.) välille. Kotimaisten merkien houkuttelevuus keräsi yhteneväiset vastaukset molemmissa ryhmissä. Halu suosia suomalaista yritystä oli ensimmäisellä sijalla ja omaan tyyliin sopiva design toisella sijalla.

Lastenvaateostosten valintaperusteissa sen sijaan löytyi pientä eroavaisuutta. Molemille ryhmille laatu oli tärkein, mutta alle 30-vuotiaat valitsivat seuraavaksi perusteeksi tyylin ja yli 30-vuotiaat materiaalin. Nuoremmilla esimerkkiyritysten tuotteita oli seuraavasti: Gugguuta 92 %:lla, Papua 70 %:lla ja Aarrekidiä 27 %:lla. Vanhempien ryhmässä Gugguuta oli 84 %:lla, Papua 62 %:lla ja Aarrekidiä 41 %:lla. Prosentit jakautuivat yli 30-vuotiaiden ryhmässä hiukan tasaisemmin, nämä myös omistivat Aarrekidin tuotteita enemmän kuin nuoremmat. Molemmissa ryhmissä suurin osa ihmisistä oli kuullut brändeistä alunperin tuttaviansa välityksellä. Seuraavaksi suosituin vaihtoehto oli blogit. Muista vaihtoehtoista (liite 1.) vähiten vastauksia sai mainokset. Vastausryhmien välillä ei siis ollut kuin hienoisia eroavaisuuksia. Ikä ei toisin sanoen vaikuta kotimaisuuden suosimiseen lastenvaateostoksilla.

Koko kyselyn perusteella lastenvaатteen kotimaisuus oli vastaajilleni tärkeää. Esiin nousi vahvasti myös se seikka, että kuluttajat haluaisivat tuotteiden olevan kotimaassa valmistettuja. Avoimissa vastauksissa sain monta mainintaa siitä, että vastaajalla on halu tukea

suomalaista yrittäjyyttä ja suomalaista työtä. Näin ollen voin päätellä, että eettisyys- ekologisuus- ja yhteiskunta-arvot ovat vastaajilleni tärkeitä. Nämä arvot lukeutuvat universalismiin ja hyväntahtoisuuteen. Kotimaisen valmistuksen toivetta voivat ajaa niin eettisyyden ja ekologisuuden arvot kuin isänmaallisuuskin. Luultavasti se on kuitenkin sekoi- tus näitä kaikkia. Isänmaallisuus voi heijastaa useampaakin arvoa, painotus määräytyy asiyhteyden ja henkilön muiden arvojen mukaan. Isänmaallisuus viittaa yhdenmukai- suus-, perinne- ja turvallisuusarvoihin, joissa kaikissa on tärkeää perinteiden, yhteisön tapojen, ja järjestyksen ylläpitäminen. (Helkama 2015, 75.)

Materiaali ja vaatteiden laatu yleensäkin ovat tärkeimpiä tekijöitä lastenvaatteita vali- tessa. Tämä on hyvin ymmärrettävää, kun kyseessä on lapsi; vaatteita pestään paljon ne kuluvat nopeasti. Hyvistä ja laadukkaista materiaaleista voidaan valmistaa laadukas tuote, joka on miellyttävä lapsen päällä ja kestää käyttöä. Vastaajat pitävät kotimaisia merkkejä suosiessaan tärkeänä myös designia, vaatteita jotka sopivat perheen tyyliin. Värit ja kuosit ovat osa tyyliä. Myös eettisyys oli tärkeässä osassa, kun kysyttiin mitä lastenvaatemerkin kotimaisuus vastaajille merkitsee. Ekologisuuden kannatus tulee voi- makkaasti ilmi läpi kyselyn. Pieneksi jääneet vaatteet myydään tai annetaan eteenpäin, pois niitä ei heitä juuri kukaan. Ekologisuus mainittiin useasti esimerkiksi yritykseltä toi- vottavien ominaisuuksien kohdalla. Suomalaisen designin arvostaminen kertoo esteetti- syysarvoista ja tukee samalla kotimaisuusarvoja. Tyyli heijastaa ajankuvaa

.

Vaateen valintaperusteissa hinta mainittiin vasta neljäntenä kriteerinä. Vastuullinen ku- luttaja arvottaa muita asioita hinnan edelle. Avoimissa vastauksissa tuli muutama mai- ninta korkealta tuntuvasta hinnasta. Kuitenkin mainittiin myös hintaa kompensoiva hyvä laatu, jolloin tuote on kestävä ja pitkäikäinen. Tämän lisäksi tuotteilla on hyvä jälleen- myyntiarvo. Vastaajat ymmärtävät että kotimaisuudesta täytyy maksaa enemmän, kuin esimerkiksi ketjuliikkeiden vaatteista. Vastineeksi he saavat moneltakin kannalta luotet- tavamman tuotteen. Toisin sanoen lastenvaatteita ostettaessa rahallisia arvoja tärkeäm- piä ovat niin sanotut pehmeät arvot. Rahallinen arvo lukeutuu suoriutumisen ja vallan arvoihin.

Viidennen kysymyksen (liite 1.) kohdalla 49 % vastaajista kertoo, ettei osta lastenvaat- teita vain silloin kun on tarve, vaan ”kun näkee jotain ihanaa”. Tämä tuo esiin vastaajien esteettiset arvot. 50 % antaa vaatteet eteenpäin esimerkiksi ystäville tai sukulaisille. Tämä puolestaan kuvastaa hyväntahtoisuusarvoja. Kyselyssä ilahdutti monien vastaa-

jien halu kertoa asiasta lisää avoimissa vastauksissa ja vastausten perustelu niissä kohdissa, joissa sitä pyysin. Muun muassa sain joitain mainintoja mallien ja mitoituksen tärkeydestä valintaperusteisiin liittyen. Tämä on tosiaan oleellinen seikka vaatetuksessa. Jostain syystä olin ne kuitenkin unohtanut sisällyttää kyselyyn. Oli hienoa, että ihmiset halusivat siitä erikseen mainita, muuten kyseinen seikka olisi voinut jäädä itseltäni huomioimatta.

Kuluttajille on tärkeää, että malliston saatavuus on mitoitettu hyvin. Pienten brändien on kuitenkin vaikea arvioida varaston kokoa eli määrää, jota malliston vaatteita tuotetaan. Suosion yllättäessä tuotteet loppuvat ennakoitua aiemmin. Tuotteiden nopea loppuminen aiheuttaa brändiä suosivien käyttäjien keskuudessa jonkin verran negatiivista huomiota, mutta luulen sen myös lisäävän kiinnostusta tuotteita kohtaan. Kun kuluttajat tietävät, että tuotteet todennäköisesti menevät hetkessä, on tärkeää saada omansa. Silloin tuotteet nousevat lähes keräilykappaleiden asemaan. Kyselyssä moni kuitenkin mainitsi, ettei aio alkaa ”metsästäämään” tuotteita. Heillä ei siis ole niin suuri motivaatio saada brändin uutuuksia. Nykyään löytyy kuitenkin paljon lastenvaatteiden harrastajia, joille uuden tuotteen saaminen on tärkeää.

6.2 Haastattelut

Haastatteluun osallistui kaksi tuttavaani, jotka ovat molemmat pienten lasten äitejä ja pitävät kotimaisten merkkien tuotteista. Heille esimerkkiyritysten tuotteet olivat tuttuja joko kaikkien, tai ainakin jonkun brändin osalta. Haastattelun pohjana oli saman tyyppisiä kysymyksiä kuin kyselytutkimuksessakin, mutta enemmän avoimia kysymyksiä ja tilaa pohdinnalle ja vapaalle keskustelulle. Käytän heistä nimiä Haastateltava 1 ja Haastateltava 2. Toinen haastatteluista pidettiin kahvilassa ja toinen kotonani. Halusin haastattelutilanteen tunnelman olevan rento ja välitön. Molemmat ovat pienten lasten kiireisiä äitejä, joten en halunnut haastattelusta koituvan heille ylimääräistä vaivaa. Tilanteessa ohjailin jutustelua laatimieni kysymysten pohjalta. Kysymykset olivat tyypiltään pääosin avoimia, mutta jos kysymys tuntui liian hankalalta, niin esittelin heille kyselyssä käyttämäni vastausvaihtoehdot.

Haastateltava 1 on 29-vuotias nainen Nurmijärveltä. Hänen perheeseensä kuuluu mies ja 2-vuotias tytär. Hän on työssäkäyvä äiti. Haastateltava 2 on 27-vuotias nainen Vantaalta. Hänen perheeseensä kuuluvat mies, lähes 3-vuotias poika ja yhdeksän kuukauden ikäinen tytär. Hän on tällä hetkellä kotiäiti.

Molemmat haastateltavat suosivat suomalaisia merkkejä jonkin verran. Haastateltava 2 mainitsi että hänen tavoitteensa olisi suosia niitä paljon. Hän on viime aikoina alkanut kiinnittää erityistä huomiota vaatteiden eettis-ekologiseen puoleen ja tämän myötä siirtynyt kannattamaan kotimaisia merkkejä yhä enemmän. Haastateltavat kertoivat useita syitä sille, että suosivat kotimaisia brändejä. Näitä olivat muun muassa tuotteiden kotimaisuus itsessään sekä halu tukea suomalaista työtä. He ymmärtävät, että tällöin tuote maksaa enemmän, mutta ovat valmiita sijoittamaan siihen. Yrityksen ollessa kotimainen he kertovat luottavansa siihen, että esimerkiksi tuotantoprosessissa ei ole käytetty lapsityövoimaa. He uskovat eettisyydestä muutenkin pidettävän huolta kotimaisen yrityksen toimesta, esimerkiksi järjestämällä ihmisarvoiset olot työntekijöille, jos tuotanto tapahtuu ulkomailla. He mainitsivat myös hyvät materiaalit jotka ovat laadukkaita ja kemikaalien määrään on kiinnitetty huomiota. Haastateltava 2:n vastauksista huomasin hyvän oma-tunnon säilyttämisen olevan hänelle tärkeää lastenvaateostoksilla.

Kotimaisen merkin houkuttelevuudesta kysyttäessä molemmat vastaajat mainitsivat laadun. Tämä tuli esiin myös siinä, että Haastateltava 1 kertoi että tiettyjen brändien tuotteita on helppo ostaa uudelleen, sillä merkin laatu on jo tuttu ja tyyli miellyttää. Tällöin on helppo palata ostamaan saman merkin vaatteita. Haastateltava 2 puolestaan kertoi, että hänelle kotimaisen brändin tuote on paljon arvokkaampi kuin ketjuliikkeestä ostettu. Ne eivät siis ole edes samalla viivalla valintaa tehdessä. Tosin hän ei osta lastenvaatteita ketjuliikkeistä juuri koskaan. Sen sijaan hän käy paljon kirpputoreilla ja joskus mukaan tarttuu myös ketjuliikkeiden vaatteita. Haastateltava 2 kertoo, että kaupasta hän ei halua niitä ostaa, mutta kirpputorilla kynnys madaltuu. Silloin joku muu on joka tapauksessa jo ostanut tuotteen kaupasta, tehnyt päätöksen suosia tätä yritystä. Näin ollen hän ei itse koe niin huonoa omaatuntoa eettisesti ehkä epäilyttävän tuotannon takia, vaan tuotteen jatkokäyttäjänä osallistuu vaatteiden elinkaaren pidentämiseen.

Lastenvaatteiden ostamiseen liittyviä valintaperusteita kysyessä esittelin haastateltaville vaihtoehdot (liite 3, kysymys numero 5). Pyysin heitä valitsemaan kolme tärkeintä tekijää numerojärjestyksessä. Molemmat valitsivat ensimmäiselle sijalle laadun ja toiselle sijalle hinnan. Kolmanneksi valintaperusteeksi Haastateltava 1 valitsi kuosit ja Haastateltava 2 kotimaisuuden. Lisäksi Haastateltava 1 mainitsi mitoituksen, jonka on oltava lapsen tarpeisiin sopiva. Kummatkin haastateltavista mainitsivat odotuksen lastenvaatteelle olevan laadukkuus. Se tarkoittaa molemmille sitä, että vaatteet ovat kestäviä. Haastateltava 1 mainitsi lisäksi ulkovaatteissa lämpimyyden ja hyvän säänkeston. Myös riittävän väljä

mitoitus on ulkovaatteissa hänelle tärkeä seikka, silloin puvun alle mahtuu kerroksia ja ilmaa, joka eristää lämpöä. Haastateltava 2 sen sijaan kertoi käytännöllisyyden olevan hänelle tärkeää. Hän myös toivoisi markkinoilla olevan enemmän ajattomia, kokonaan yksivärisiä vaatteita, jolloin niitä olisi helppo yhdistellä keskenään ja käyttää sekä tytöillä että pojilla.

Molemmat haastateltavat ovat ahkeria kierrättäjiä. Kun lapsi kasvaa ulos vaatteistaan, vaatteiden jatkokäytölle on selkeä kaava. Haastateltava 1 toimii seuraavanlaisesti: merkkivaatteet myydään eteenpäin tai vaihtoehtoisesti kierrätetään sukulaisten kanssa. Ketjuliikkeiden vaatteiden ollessa vielä hyväkuntoisia, ne viedään hyväntekeväisyyteen, rikkiäiset menevät roskiin. Haastateltava 2 kertoi vaihtoehtona olevan myös vaihtokaupan Facebookin kirpputorityhmissä. Siellä voi kysyä olisiko jollain vaihtaa sama tuote kokoa isompaan. Haastateltava 2:lla suurin osa vaatteista menee kirpputorille. Joitain vaatteita hän säästää pienemälle sisarukselle tai antaa omille tutuilleen. Molemmat kertovat, että on mukavaa ”pistää hyvä kiertämään”. He itse antavat mielellään vaatteita eteenpäin, jos tietävät niiden menevän tarpeeseen ja että niitä arvostetaan seuraavassakin perheessä. Usein tällaisen kierrätyksen seurauksena myös itse saa jotain. Se tuntuu hyvältä, vaikka ei ole tarkoituksena tai taka-ajatuksena vaatteita annettaessa. Turvallisuutta arvona kannattavat pitävät palvelusten vastavuoroisuutta tärkeänä. Lisäksi kun vaatteet pistää nopeasti kiertoon, ne ehtivät olla käytössä monella lapsella ja säilyvät silti tyyliltään ajanmukaisena Haastateltava 2 muistuttaa.

Omien arvojen määrittelemisen osoittautui molemmille vaikeaksi. Haastateltava 1:n kanssa kysymys jätettiin välistä kokonaan. Haastateltava 2 kertoi tovin mietittyään, että hänelle tärkeitä arvoja ovat rehellisyys, luotettavuus ja muiden ihmisten kunnioitus. Nämä kaikki arvoja joiden voidaan katsoa lukeutuvan hyväntahtoisuuden ja universalimin alle. Seuraavaksi kysyin, millaisia arvoja he toivoisivat suosimallaan lastenvaatemerkillä olevan. Molemmat toivovat yrityksen olevan rehellinen ja toiminnan läpinäkyvää. Yrityksen eettisyys on heille tärkeää. Haastateltava 2 toivoi laadun pysyvän hyvänä myös brändin suosion kasvaessa. Hän myös korosti itselleen olevan tärkeää, että asiakasta kuunnellaan ja pidetään lähellä. Asiakkaan kuuntelun tulee olla jatkuva toimintamalli, eikä sellainen, joka toteutuu vain alussa asiakkaita hankkiessa ja unohtuu sitten matkan varrella.

Kun kysyin syitä ja perusteluita merkkiuskollisuuteen, molempien vastauksissa korostuivat materiaalit. Niiden tulee olla mahdollisimman pehmeitä, mukavia ja lämpimiä lapsen päällä. Samoin mitoituksen tulee olla sopivan väljä, se sekä antaa lapselle tilaa puuhastella, että pidentää vaatteiden käyttöikää. Tässä kohtaa siis äidin maku on toisijainen asia. Etusijalla on lasten mukava olo ja sen pohjalta äidit yrittävät löytää heille sopivia vaatteita. Haastateltava 1 kertoi hauskan yksityiskohdan tietyn merkin suosimisesta. Lapsen ollessa erityisen sotkevassa iässä äiti suosi voimakkaista printeistään tunnettua merkkiä. Hän kertoi, että tuolloin vaatteet, etenkin yläosat likaantuivat jatkuvasti. Koska vaatteita ei ehtinyt tai voinut koko ajan vaihtaa, lapselle puettiin tämän merkin vaatteita, jolloin osa tahroista sekoittui värikkään printin joukkoon. Lapsi näytti edelleen siistiltä, vaikka puserossa saattoi olla pieniä tahroja.

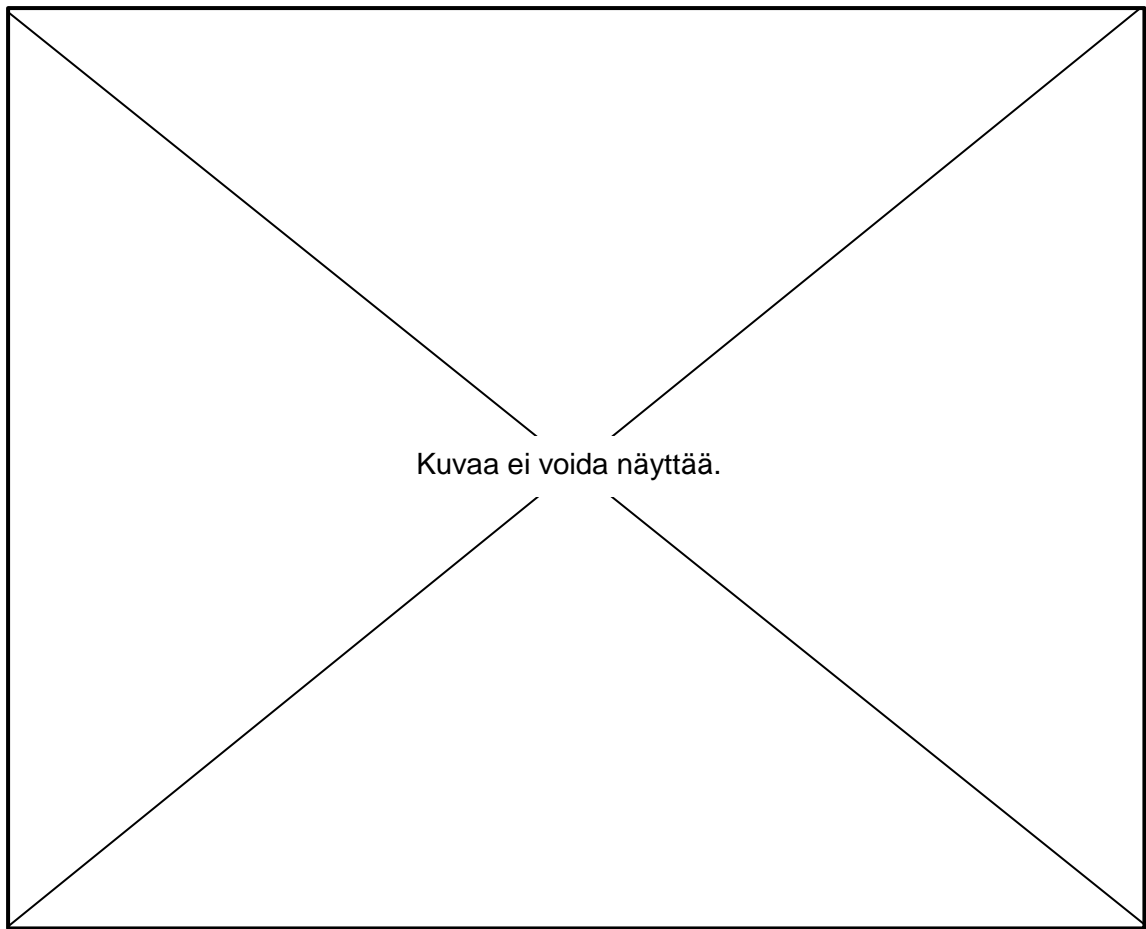
Pyysin haastateltavia kertomaan, mitkä voisivat heidän mielestään olla syitä tiettyjen lastenvaatebrändien ympärille kehittyvään suureen innostukseen. Haastateltava 1 arveli laadun lisäksi myös kotimaisuuden vaikuttavan brändien suosioon. Kotimaisuudella hän tarkoitti myös yrityksen tuttuuden vaikutelmaa. Jos yritykset ja kasvot brändin takana ovat tuttuja, niin asiakas luo niihin ikään kuin henkilökohtaisen siteen. Tällaisen siteen takia tiettyä brändiä suosii mielellään. Esimerkiksi messuilla tai muissa tapahtumissa brändiin tutustuessaan, hyvän vaikutelman ja ystävällistä palvelua saadessaan hän kokee asiakassuhteesta muodostuvan henkilökohtaisemman. Haastateltava 1 arvelee myös tuotteiden rajallisen määrän vaikuttavan kiinnostukseen. Esimerkkinä hän mainitsee erään suosituksen ruotsalaisen vaatemerkin, jonka tietyt kuosit ovat erityisen haluttuja. Koska samoja kuoseja ei enää valmisteta, jälleenmyyntihinnat voivat kirpputori-ryhmissä kasvaa hyvinkin korkeiksi. Lisäksi hän arvelee statuksella olevan osansa tiettyjen merkkien suosimisessa. Perhe viestii heillä menevän hyvin, kun lapsilla on muodikkaat merkkivaatteet.

Haastateltava 2 arvelee sosiaalisella medially olevan suuri vaikutus tiettyjen brändien suosioon. Sosiaalisessa mediassa on suhteellisen helppo saada näkyvyyttä ja hänen mukaansa esimerkiksi blogit aiheuttavat sen, että joku merkki nousee muita suurempaan näkyvyyteen. Hän mainitsee myös hyvän jälleenmyyntiarvon mahdollisesti vaikuttavan suosioon. Esimerkkinä hän kertoo tilanteen, että on ostanut tietyn brändin tuotteen, mutta se ei sovi omalle lapselle. Tällöin tuotteen saa helposti myytyä eteenpäin.

Molemmat haastateltavat myöntävät, että tapa, jolla brändistä kuulee, vaikuttaa omaankin kiinnostukseen tai kulutuskäyttäytymiseen. Jos merkistä on kuullut omilta tuttaviltaan tai nähnyt tuotteita käytössä tuttavaperheissä ja blogeissa, lisää se omaakin kiinnostusta brändiä kohtaan. Mainokset eivät välttämättä saa aikaan samanlaista reaktiota. Haastateltava 2 mainitsi blogeista kuultavan välillä läpi liian kaupallisuuden ja sen hän koki ärsyttäväksi. Tämän takia hän kokee tuttavien kesken jaetut suositukset aidommiksi ja rehellisemmiksi. Hän itsekkin jakaa mielellään kokemuksia hyvästä tuotteesta. Näytin haastateltaville esimerkkiyritysten mainoskuvia, joita itsekkin analysoin. Pyysin heitä kertomaan kuvista vapaasti. Seuraavassa luvussa kerron oman analyysini tuloksista sekä liitän kuvien yhteyteen haastateltavilta saatuja kommentteja. Näin näemme, ovatko tulkintamme samankaltaisia.

6.3 Kvantulkinta

Etsin kaikkien esimerkkiyritysten lookbookeista kuvat, jotka ensinäkemältä viehättivät minua eniten. Kuvat ovat sellaisia, jotka olivat näkyvissä yritysten lookbookeissa joulukuussa 2016, kun aloin työstää opinnäytetyötäni. Gugguun kuva on Lookbook Autumn/Winter2016:sta. Papun kuva on lookbook Winter special 2016 kids-nimisestä lookbookista ja Aarrekidin kuva Lookbook Syksy/Talvi 2016-2017:sta. Kuten edellisestä huomataan, jokainen yritys nimeää lookbookkinsa hiukan eri tavalla. Gugguu ja Papu käyttävät englanninkielen termejä ilmaisemaan malliston syys- tai talvikautta, Aarrekid taas suomalaista termiä. Seuraavassa yritysten mainoskuvat sekä omia havaintojani niistä. Oman tulkinnan lisäksi mukana on haastateltavieni ajatuksia.



Kuva 4. Mainoskuva Gugguun sivustolta (Gugguu 2016).

Gugguun kuva on heidän Autumn/Winter2016-nimisestä lookbookistaan. Kuvassa on lapsi, joka istuu lattialla. Lapsi voisi olla kumpaa sukupuolta tahansa, mutta itse päättelen hänet pojaksi. Tähän vaikuttavat todennäköisesti lapsen asento ja kasvopiirteet. Myös lyhyet hiukset ajatellaan usein pojalle ominaisemmaksi. Hiusten päättelen olevan lyhyet, sillä ne eivät näy pipon alta. Toisaalta lapsella voisi yhtä hyvin olla pitkät hiukset, jotka on kiinnitetty ylös niin, etteivät ne näy. Kuva siis herättää kirjoittajassa ajatuksia ja saa miettimään vaihtoehtoisia tulkintoja. Housujen ja pipon väri viittaa enemmän perinteisiin ”tyttöjen väreihin”. Tällä valinnalla on mahdollisesti pyritty vähentämään lasten jaottelua selkeästi tyttöihin ja poikiin, eli otettu kantaa ajankohtaiseen sukupuolineutraaliuteen. Tietysti voi olla kyse myös siitä, että näytetään mallia värien sopivuudesta molemmille sukupuolille ja rohkaistaan yhdistelemään värejä ennakkoluulottomasti.

Lapsen katse suuntautuu ylös etuviistoon. Omana tulkintanani näen lapsella olevan ehkä taukoa leikistä, tai ehkä ”työ” uuvuttaa ja hän on ottanut tauon siitä. Työllä viittaa lapsen vieressä olevaan maalipurkkiin ja kädessä olevaan telaan. Tela on kuitenkin puhdas, siinä ei ole maalia. Kyse on siis leikistä, jossa tehdään työtä. Mieleeni muistuu sanonta ”leikki on lapsen työtä”. Lapsen ilme on toiveikas. Ikään kuin hän olisi tyytyväinen tekemäänsä ja toivoo muiden huomaavan sen, ehkä hän saisi kehuja hyvin hoidetusta työstä. Hän vaikuttaisi olevan vaatimaton mutta kuitenkin ylpeä itsestään. Samalla tulkitseen hänen olevan hiukan väsynyt. Ilme ikään kuin kysyy: ”Saanko jo lopettaa?”.

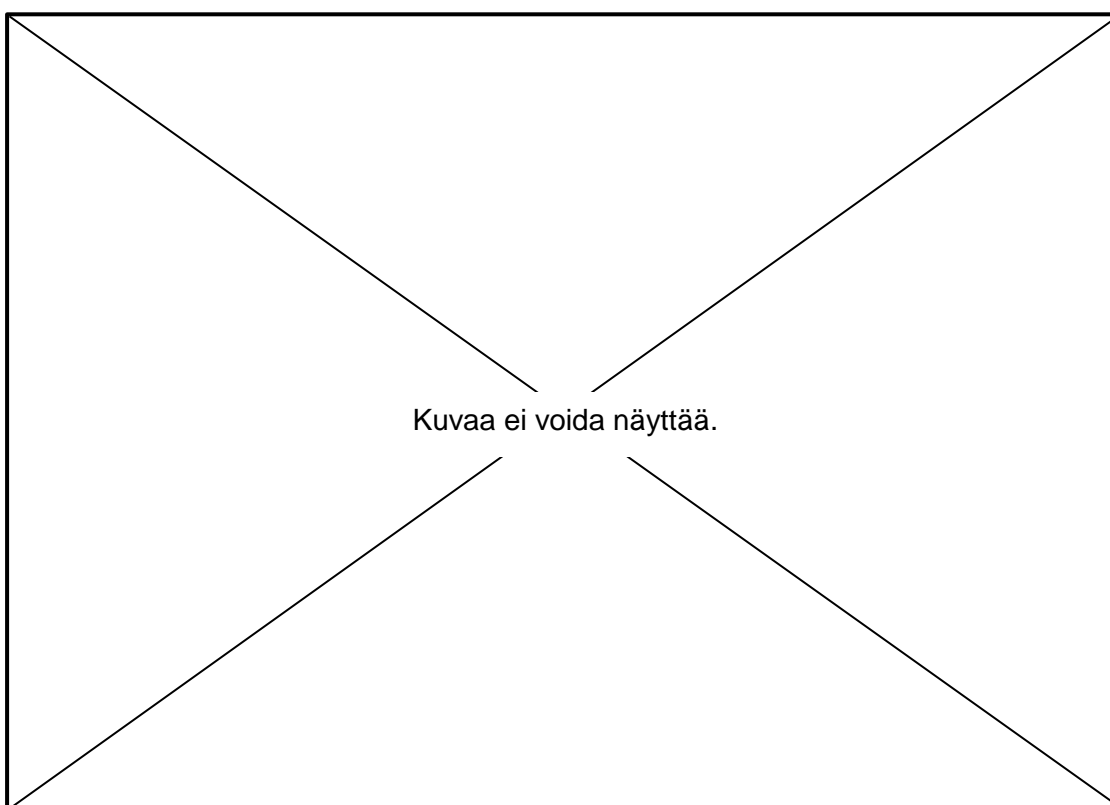
Lapsen iäksi päättelen noin viisi vuotta. Päättelen iän kasvojen ja ruumiinrakenteen perusteella. Tausta kuvassa on valkoinen. Siinä näkyy lapsesta ja muista elementeistä lankeavia varjoja. Kuvan muita elementtejä ovat puiset tikapuut ja maalipurkki josta valuu maalia purkin ulkopuolelle. Myös lapsen kengän alla näyttää olevan maalia. Ajatus maalista on saatu aikaan lattiaan liimatulla teipillä. Se voi olla myös pala kangasta tai paperia. Maali on samaa väriä kuin lapsen pipo ja housut. Taustan vaaleus tuo mieleen puhtauden ja viattomuuden. Meidän kulttuurissamme valkoinen väri usein symboloi juuri näitä asioita. Ne ovat myös asioita, jotka liitetään ajatukseen lapsesta. Samalla valkoisuus luo vaikutelmaa raikkaudesta ja skandinaavisesta tyylistä. Puiset tikapuut viestivät ehkä kotimaisuutta puusta valmistetun tuotteen muodossa. Sisustuselementtinä ne huo- kuvavat trendikkyyttä ja sitä kautta muodikkuutta. Elementit on sommiteltu tuomaan kuvaan kiinnostavuutta ja tarinaa.

Maalipurkista valuva maali kertoo rentoudesta. Se tuntuu olevan vastakohta muuten askeettiselle tilalle. Maali lattiassa on joko tarttunut siihen kengänpohjasta tai roiskunut lattialle. Kun lapsi laskee jalkansa lattiaan, se tarttuu kenkään. Se kuvastaa lapsen huolehtomuu- tta. Lapset eivät ole niin varovaisia kuin aikuiset. Vaatekappaleet ovat yksivärisiä ja niistä on koottu tyylikäs asu. Voidaan huomata, että vaatteita on helppo yhdistellä keskenään. Lapsen asento myös paljastaa, että paidan materiaali on joustavaa ja housuihin on mitoitettu tarpeeksi liikkumatilaa. Kuva siis kertoo jo tuotteista itsessään, niiden ominaisuuksista, ei vain esittele niitä lapsen päälle puettuna. Lapsen yllä on pitkälahkeiset housut, pitkähihainen paita ja pipo. Vaatekappaleet ovat yksivärisiä. Jalassaan hänellä on valkoiset lenkkikossut ilman sukkia. Arvoista näkisin kuvastuvan esteettisyyden, ekologisuuden ja kotimaisuuden sekä puhtauden ja raikkauden vaikutelman.

Haastateltava 1 kuvailee kuvaa tyylikkääksi, yksinkertaiseksi ja selkeäksi. Hänen mielestään se kuvaa brändin vaatteita hyvin; niissä ei ole mitään liikaa mutta kuitenkin aina

jotain mielenkiintoista. Hän kuvailee maalin ja vaatteiden värin olevan ihanasti yhdistetty. Erityisesti hänen huomionsa kiinnittää lapsen kädessä oleva pieni maalaustela. Haastateltava 1 toteaa vaatteiden värien olevan hyvät kummalle tahansa sukupuolelle. Hän kutsuu lasta ensin pojaksi mutta arvelee, että tämä voisi olla tyttökin. Hänen mielestään lapsella on kuitenkin poikamaiset piirteet.

Haastateltava 2 kertoo pitävänsä kuvasta todella paljon. Hänen mielestään kuvan värit ovat loistavat ja maali-idea hauska. Hän mainitsee pitävänsä erityisesti siitä, että pojalle on puettu tämän värisiä vaatteita ja lapsi on silti poikamaisen näköinen. Kuva on kokonaisuudessaan häntä miellyttävä ja hänen tyylinsä mukainen. Hän kertoo, että pukisi mielellään omalle pojalleenkin saman asun. Haastateltava 2 tietää Gugguun käyttävän mainoskuvissaan niin sanottuja tavallisia lapsia malleina. Hänen mielestään se näkyy tässä kuvassa positiivisella tavalla. Tämän tulkitSEN kuvan aitouden kokemukseksi.



Kuva 5. Mainoskuva Papun sivustolta (Papustories 2016).

Papun kuva on heidän Winter special 2016-nimisestä lookbookistaan. Kuvassa on lapsi ja havunoksa. Tämä lapsi voisi olla tyttö tai poika, mutta itse päättelin hänet tytöksi.

Päätelmäni sai vahvistusta, kun katsoin lookbookin kuvia eteenpäin, niiden perusteella hän todennäköisesti on tyttö. Uudelleen ja tarkemmin tätä kuvaa tutkimalla huomasin myös, että hänellä on kynsilakkaa, joka viittaisi tyttöön. Hiukset ovat kiharaiset ja ulottuvat korvien yli. Tämän kuvan kohdalla hiusten pituus tai niiden muut ominaisuudet eivät vaikuta päätelmiini.

Lapsi pitelee käsissään havunoksaa. Hänen katseensa suuntautuu eteenpäin, mutta kuvassa katse onkin vasemmalle, eli oikeastaan taaksepäin. Tämän kuvan kohdalla se oli mielestäni kiehtova yksityiskohta. Ilme on mieteliäs, päättelen hänen olevan uppoutunut omiin ajatuksiinsa. Lapsi myös näyttäisi haastelevan havunoksaa. Nämä yhteensä tekevät vaikutelman kuin hän muistelisi jotain. Ehkä havun tuoksu tuo hänen mieleensä joulun? Katseen suuntaa taas tulkitsemalla, että katse on menneisyyteen. Toisaalta näin pienellä lapsella ei ole vielä takanaan pitkää menneisyyttä. Hänellä voi kuitenkin olla muistikuvia edellisestä joulusta, tai vaikkapa metsään tehdystä retkestä. Mielenkiintoinen yksityiskohta on se, että havu elementtinä on niin voimakas, että itsekkin miltei tunnen sen tuoksun nenässäni katsellessani kuvaa.

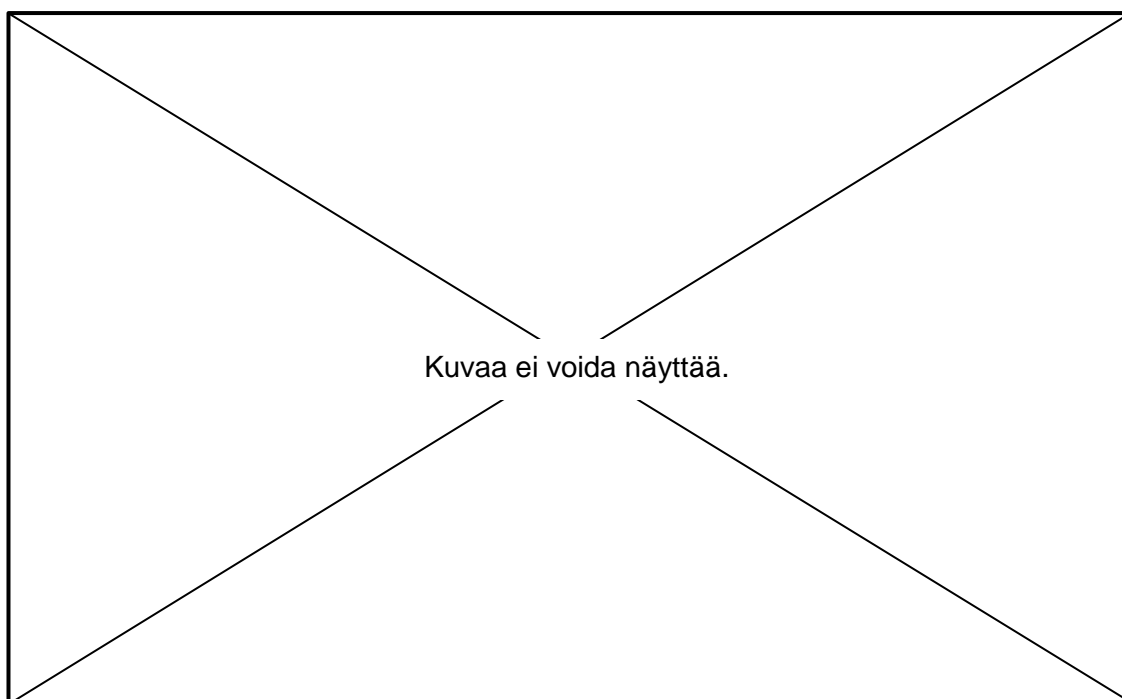
Arvelen lapsen olevan noin neljävuotias. Hänen kasvoissaan on pienemmälle lapselle ominaista poskien pyöreyttä, joten ehkä se, ja kuvassa näkyvät lapsen kädet luovat tämän vaikutelman. Kuvan tausta on tummanharmaa. Tausta on yksivärinen, muttei tasavärinen. Lapsen kasvoilla on valoa ja myös taustan väri lapsen ympärillä on hiukan vaaleampi. Väri tuo mieleen pimeän vuodenajan, joka joulunaikaan liittyy. Tummuus ei kuitenkaan ole tässä kuvassa synkkää. Ennemmin mieleen tulee pimeän ajan tunnelmallisuus ja kynttilänvalo. Kuvassa lukee siinä esiintyvien tuotteiden nimet. Vaatekappaleita kuvaava teksti on englanniksi, kuten tässä beanie ja long sleeve shirt. Havu on nimi vinoraitakuosin havunvihreälle väriykselle (Papu 2016). Englanninkieliseen tekstiin yhdistettynä havu henkii niin sanottua suomalaista eksotiikkaa. Tämä kertoo kansainvälisyydestä, tuotteita myydään eri maissa. Kuitenkin paidan nimi Havu henkii suomalaista eksotiikkaa ja luontoarvoja. Itse huomasin kuvassa olevat tekstit vasta lopuksi. Kuva itsessään vangitsi huomioni niin, että tuo yksityiskohta jäi havaitsematta. Mielestäni kiinnostava eroavaisuus oli se, että Haastateltava 2 huomasi tästä mainoskuvasta tekstit ensimmäisenä.

Kuvassa näkyviä vaatteita ovat pipo ja pitkähihainen trikoopaita. Pipon malli on pitkä ja tonttulakkimainen. Paidassa ja pipossa on sama kuosi. Se on raidallinen, mutta raidat

kulkevat vinottain. Klassinen raitakuosi on toteutettu hieman modernimmin ja graafisemmin. Kokonaisuudessaan kuva on mielestäni hyvin tunnelmallinen. Siitä tulee mieleen Suomi, metsä, havupuut, kotimaisuus, skandinaavisuus ja raikas ulkoilma. Kuvasta välittyviä arvoja ovat mielestäni luonto ja luonnonläheisyys eli ekologisuus, kotimaisuus ja perinteet.

Haastateltava 1 kokee kuvan hyvin jouluiseksi. Kun mainitsen kuvien olevan joulukuussa näkyvillä olevista lookbookeista poimittuja, hän toteaa, ettei edellinen kuva kuitenkaan ollut lainkaan jouluihin. Hän analysoi pipon hiippalakkimaisen mallin ehkä tuoneen hänelle niin vahvan joulun vaikutelman joulusta. Hän on huomannut tuotteiden nimet heti ja toteaa että havu elementtinä kuuluu kuvaan, koska paita on nimetty sen mukaan. Taustaa hän kuvailee utuisen tummaksi ja huomioi että vaatteet silti erottuvat siitä hyvin. Hänen mielestään on vaikea sanoa, onko lapsi tyttö vai poika, josta aiheutuu sukupuoleton vaikutelma. Tulkitsen vaikutelman olevan hänelle positiivinen.

Haastateltava 2 huudahtaa kuvan olevan ihana. Hänen mielestään lapsi on todella suloinen. Hän kuitenkin toteaa, että kuvan jouluisuus häiritsee hiukan ja että on vaikea päästä sen tunnelmaan keväällä. Hänen mielestään mainoskuva ja siinä oleva vihreys ilmentävät Papuaa hyvin, koska heillä on ollut vaatteissaan paljon luontoaiheisia yksityiskohtia ja kuvia. Molemmat haastateltavat toteavat kuvan olevan tyylikkään yksinkertainen ja kaunis.



Kuva 6. Mainoskuva Aarrekin sivustolta (Aarrekin 2016).

Kuva on Aarrekin Syksy - Talvi 2016-2017 –nimisestä lookbookista. Kuvassa on lapsi lähikuvassa. Aluksi ajattelin lapsen olevan tyttö, mutta kuvaa tarkemmin tarkasteltuani vaihdoin kantaani ja päätin hänen sittenkin pojaksi. Ehkä ensimmäiseen tulkintaan vaikuttivat pitkältä näyttävät hiukset. Tosin monilla pojillakin on pitkät hiukset, joten vaikuttaja saattoi olla myös lapsen ilme, asento tai hiusten huoltamattomuus. Jos hän olisi tyttö, hiukset olisi ehkä aseteltu tarkemmin tai laitettu kampaukselle. Kuvassa on siis joko tarkoituksella tai tarkoituksettomasti tapahtuvaa sukupuolineutraaliutta. Tämä on mielestäni positiivinen asia. Kun vaate sopii yhtä hyvin tytölle tai pojalle, niin miksi mainoskuvakaan olisi voimakkaasti sukupuolitettu.

Kuvan lapsi makaa luultavasti lattialla. Päätin hänen makaavan, sillä jos hän esimerkiksi nojaisi taustaan, hiukset todennäköisesti laskeutuisivat eri tavalla. Hän näyttää uhmakkaalta. Käsiään hän pitää pään alla, jokin hänen asennossaan luo uhmakaan vaikutelman. Tätä vaikutelmaa lisää lapsen ilme, sillä lempeän ilmeen kanssa sama asento näyttäisi luultavasti rentouttavalta.

Suu on tiukasti supussa, sekin tukee ajatusta uhmakkuudesta tai huonotuulisuudesta. Hän ei ole ehkä saanut tahtoaan läpi ja osoittaa mieltään sen takia. Voisin tulkita ilmeen

myös niin että aikuinen on määrännyt hänet tekemään jotain mitä hän ei halua, tai käsenyt lopettaa hänelle mieluisen askareen. Hän haluaa kiukuttelemalla ikään kuin haastaa häntä määräilevän aikuisen. Samalla silmät kertovat hieman mielipahasta. Katse suuntautuu lapsen näkökulmasta oikealle yläviistoon. Hän ei halua katsoa kohti ollessaan vihainen. Luvussa 4.1. mainittiin visuaalisten järjestysten yhteydessä, että jos ihminen ei katso toiseen, hänen tulkitaan olevan haluton kommunikoida. Näin visuaaliset järjestykset muotoutuvat kuin itsestään jo varhaisella iällä.

Arvelen lapsen olevan noin kuusi tai seitsemän vuotta. Iän päättelen jälleen kasvonpiirteiden sekä intuitioni perusteella. Tausta kuvassa on yksivärinen siniharmaa. Taustassa näkyy lapsesta lankeavia varjoja. Taustan väristä aiheutuu itselleni mielikuva myrskystä ja aallokosta. Myrskyn tuo mieleeni siniharmaa väri, joka muistuttaa ukkospilvistä. Vaihtelun aallokosta tekee luultavasti paidan kuosi, jossa on aaltoilevia raitoja. Lapsen hiukset ovat huolettomasti vähän sekaisin, josta tulee tunne, että tätä lasta ei määräillä. Kyse on ja saa ollakin lapsista, hän ei ole liian "laitettu" ja kiiltokuvamainen eli poseeraa kauniisti hymyillen. Kuvaan on rajattu lapsi lähikuvaan, joten siihen ei mahdu muita elementtejä. Lapsesta näkyy vain ylävartalo ja päästä on rajattu päälaki pois.

Kuosi on aaltoilevuudestaan huolimatta terävä sekä hiukan uhkaava. Uhkaavuutta aiheuttaa se, että raidat näyttävät käärmeltä. Kuten olemme luvussa 4.1 todenneet, kuvan tulkintaan vaikuttaa aina tulkitsijan oma tausta. Itselleni käärmemäisyyden olemus viatommassa kuosissa saa käärmepelon takia tulkintaani liittymään uhkaavuutta. Kuosin terävä pieni viivoitus tuo mieleen kyykäärmeen sahalaitakuvion. Kokonaisuudessaan kuosi on hyvä yhdistelmä lempeää laineilua ja terävää pikkukuviota. Tässä kuvassa kuosi sopii erityisen hyvin yhteen lapsen ilmeen kanssa. Lapsen päällä oleva vaate on pitkähihainen trikoopaita. Paidan päättelen olevan joustavaa materiaalia. Paidan kuosissa ja lapsen kasvoissa toistuvat samantapaiset kaarevat muodot sekä selkeä tumman ja vaalean kontrasti. Kuvan tulkinnan perusteella välittyviä arvoja ovat luonnollisuus, sukupuolineutraaliuden kautta tuleva tasa-arvo ja laatu, josta kertoo se, että vaate on tuotu lähikuvaan. Myöhemmin havainnoidessani Aarrekinin sosiaalisen median kanavia, huomasin että kuvassa näkyvän kuosin nimi on Snakes, eli käärmeet. Tulkitsemani käärmemäinen mielikuva välittyi siis hyvin kuosin kautta.

Kuvan nähdessään Haatateltava 1 huudahtaa: "Tähän kuvaan on saatu tosi paljon tunnetta!" Hän näkee lapsen asennossa kaksi eri näkökulmaa. Toisaalta asento on "leppoi-

nen”, toisaalta se kertoo lapsen olevan hyvin vihainen. Hänen mielestään ilme joko varoittaa tulemasta kohti, tai kertoo kiukuttelusta häntä ohjeistettaessa. Haastateltava 1 kertoo pitävänsä kuvan sinisestä pohjaväristä paljon. Lopuksi hän toteaa kuvan olevan persoonallinen.

Haastateltava 2 toteaa kuvasta välittyvän hänelle sellaisen tunnelman, että joku on suositellut lapsen kameran taakse ja tilanne harmittaa kuvan lasta. Värit ovat hänen mielestään kivat, mutta kuva ei aiheuta hänelle sen suurempaa ihastusta. Hän toteaa olevan mahdollista, että oma mielikuva merkistä vaikuttaa asiaan. Hänellä on ollut merkin tuotteita, jotka eivät ole olleet niin laadukkaita kuin hän olisi toivonut. Haastateltava 2 osaa perustella tulkintansa aiemmalla kokemuksella, kuten luvussa 4.1 todettiin tulkinassa tapahtuvan.

6.4 Havainnointi

Havainnoin esimerkkiyritysten näkymistä verkossa, niin heidän omilla sivuillaan kuin sosiaalisessa mediassakin. Kirjasin ensin vapaasti ylös kaikenlaisia huomioita. Tämän jälkeen kokosin havainnoistani yhteenvedon, jossa huomioitu samoja asioita jokaisen yrityksen kohdalla. Brändejä ei ole tarkoitus vertailla keskenään, vaan havainnoida niitä yksi kerrallaan. Havainnoinnin rajasin tiettyihin pääpiirteisiin, joita ovat yrityksen omat verkkosivut ja näkyminen sosiaalisessa mediassa. Edelleen sosiaalisen median rajasin yritysten Facebookin ja Instagrammin tutkimiseen. Tarkastelin brändien yleisilmettä näissä kanavissa. Linkit kaikkiin brändien käyttämiin sosiaalisiin medioihin löytyvät yritysten sivuilta (Gugguu 2017; Papu 2017; Aarrekid 2017). Seuraavassa kerron lyhyesti havainnoinnin tuloksista. Havainnoinnin perusteella kerättyjä huomioita visuaalisesta näkyvyydestä luettavissa luvusta 5.2.

Kaikki kolme yritystä jakavat Facebook-sivuillaan tietoa ja vastaavat asiakkaiden kysymyksiin eli toteuttavat asiakaspalvelua. Gugguun sivulla asiakkaat kommentoivat julkaisuihin paljon, Papun sivulla jonkin verran ja Aarrekidillä melko vähäisesti. Gugguun sivulla asiakkaat esittävät paljon kysymyksiä. Viesteihin on vastattu ystävällisesti ja nopeasti. Yritysten jakama tieto voi olla esimerkiksi tietoa uusien droppien ilmestymisestä, kertoa messuosallistumisesta, tarjota mahdollisuuden ennakotilauksiin, olla tietoa arvonnoista ja alennuksista ja niin edelleen. Gugguu hakee sivullaan myös silloin tällöin lapsia kuvausmalleiksi. Papun sivulla on lisäksi videoita ja erilliselle sivulle ohjaava salakerho, joka pitää asiakkaan mukana heidän messuvalmisteluissaan. Koska Papulla on

myös naistenvaatemallisto, sivulla on kuvia myös aikuisista. Aarrekid on esitellyt Facebook-sivullaan työntekijöitään, eli henkilöitä vaatemerkin takana. Tällä keinoin brändi tuodaan lähemmäs asiakkaita ja luodaan tuttuuden tunnetta. Aarrekidillä on nähtävillä myös ohjeita ja vinkkejä tuotteiden uudenlaiseen käyttöön sekä lookbook-video.

Kaikilla esimerkkiyrityksistä on Instagrammissaan asiakkaiden lähettämiä kuvia, joissa näkyy lapsia brändin vaatteissa. Gugguulla on Instagrammissa yrityksen mainoskuvia ja kulissien takana otettuja kuvia kuvauksista. Lisäksi kuvia on esimerkiksi messuosallistumisista. Näkyvillä on myös video. Papun instagrammissa on näkyvillä paljon yksityiskohtakuvia tuotteista, tunnelmakuvia ja videoita. Papun julkaisemat kuvat ilmentävät yrityksen lifestyle-tyyliä, joten ne sopivat yrityksen imagoon. Aarrekidin instagrammissa on kuvauksia kuvauksista, yksityiskohtakuvia ja videoita. Heidän kuvissaan seikkailee myös malliston pehmopöllö, joka on kuvattu erilaisissa paikoissa ikään kuin matkustelemassa.

Jokaisen yrityksen verkkosivut ovat selkeät ja tyylikkäät. Sivuille esiintyvien kuvien pääosassa ovat aina lapset vaatteineen. Verkkosivuilla kerrotaan yrityksen syntytarina. Tietoa löytyy myös mitoituksista, materiaaleista ja tuotantopaikoista. Papun sivulla esitellään myös tekijät merkin takana. Gugguu listaa yrityksen arvot, muiden sivuilla ne ilmenevät lukemalla sivujen tekstejä. Jokaisen yrityksen kohdalla sivuilla oleva lookbook on tärkeässä osassa, sinne ohjataan heti etusivun yläosassa. Toinen tärkeä asia jokaisen esimerkkiyrityksen sivulla on tietysti verkkokauppa. Verkkokaupat ovat selkeitä ja vaikuttavat helppokäyttöisiltä. Verkkokaupan toimivuus on nykyaikana erittäin tärkeä asia. Sen merkitys korostuu yrityksillä, joilla ei ole omaa liikettä. Monet vanhemmat myös ostavat lastenvaatteita mielellään verkosta säästääkseen aikaa ja vaivaa. Verkkokaupassa asiointi helpottaa myös se, että toiminta ei ole sidottu kellonaikoihin.

Esimerkkiyrityksistä kaikki ovat Facebookissa ja Instagrammissa. Gugguu ja Aarrekid ovat lisäksi Pinterestissä sekä Gugguu ja Papu Twitterissä. Kaikkien yritysten kohdalla toimintatavat eri medioissa ovat samankaltaisia. Yritysten viestintä eroaa hiukan eri medioiden välillä. Yrityksen omat verkkosivut ovat viralliset, mutta kuitenkin helposti lähestyttävät. Sivuilta löytyvät perustiedot, kauppa ja lookbook. Facebook-sivut ovat asialliset, mutta lähempänä asiakasta. Instagram sen sijaan on melko ”rento” kanava, johon jaetaan persoonallisempia kuvia ja kuvia kulissien takaa. Instagrammissa on enemmän yksityiskohtakuvia ja pyrkimystä tunnelman luomiseen.

Papun tuotteet myydään heidän verkkokaupassaan nimeltä Weecos. Weecos on verkkokauppa, joka on koonnut myyntiin laajan valikoiman eettisten ja ekologisten merkkien tuotteita. Kyse ei ole vain vaatteista, vaan myynnissä on monenlaisia tuotteita. Weecos myy myös Aarrekidin vaatteita. Weecosilla on oma blogi, jonka aihealue on vastuullisuus elämäntyylinä. Sen avulla haluttuun herättää keskustelua vastuullisuudesta. Tämä tehdään kuitenkin rennolla otteella ja iloisesti. Blogin kirjoitukset ovat englanniksi. (Weecos 2017.)

7 Päättäntä

Opinnäytetyössä kartoitettiin kotimaisia lastenvaatemerkkejä suosivan kuluttajan arvoja ja yritysten visuaalisuutta. Työn teoreettisina lähtökohtina toimivat arvot ja asenteet sekä lastenvaatebrändien visuaalinen viestintä. Aineistoa kerättiin kyselytutkimuksella, kahdella haastattelulla, kuva-analyysillä ja havainnoinnilla. Lisäksi lähdeaineistona olivat painetut julkaisut ja verkkojulkaisut. Laadullisen tutkimuksen hermeneuttinen luonne ilmeni selkeästi prosessin aikana. Esiymmärrys aiheesta syveni askel askeleelta yksityiskohtien ja kokonaiskuvan tutkimista vuorotellen.

Kyselytutkimuksen analysoinnin perusteella voidaan havaita, että vastaajat arvostavat kotimaisuutta paljon. Lastenvaatemerkin kotimaisuus kuitenkin tarkoittaa monia asioita. Kotimaisuutta voi ilmentää Suomessa tapahtuva suunnittelu, koko tuotannon tai osan tuotannosta toteutuminen Suomessa. Esimerkkiyritysten tuotanto tapahtuu pääosin kotimaan ulkopuolella mutta kokonaan Euroopassa. Avoimissa vastauksissa vastaajat toivoivat kotimaisuutta myös vaatteiden valmistuksen suhteen. Tämän toiveen taustalla voivat olla isänmaallisuuden tai eettisyyden ja ekologisuuden arvot. Luultavasti kyseessä on sekoitus näitä kaikkia. Eettisyys ja ekologisuus yhdistyvät universalismiarvon alle. Isänmaallisuus voi heijastaa arvoista niin yhdenmukaisuutta, perinteitä kuin turvallisuuttakin. Kaikissa näistä korostuvat perinteiden, yhteisön tapojen ja järjestyksen ylläpitäminen. Tulkitsen vanhempien haluavan lapsilleen mahdollisimman puhtaita ja laadukkaita materiaaleja, joka näin ollen heijastaa turvallisuusarvoa ja hyväntahtoisuutta.

Universalismia kuvaa kyselyllä kerätyn aineiston perusteella korostunut halu suosia ekologista ja eettistä toimintaa. Universalismissa ympäristön ja kaikkien ihmisten hyvinvointi ja suojeleminen on tärkeää. Haastattelujenkin perusteella eettisyys ja ekologisuus olivat keskeisiä asioita lastenvaateostoksilla. Näitä arvoja havaitsin kuva-analyysin perusteella

myös esimerkkiyritysten mainoskuvista. Lookbookkien monenlaiset lapset ja sukupuoli-neutraalius kertovat yritysten arvostavan tasa-arvoa, joka kuuluu myös universalismiin. Esimerkkiyritysten toiminta siis vastaa kuluttajien tarpeisiin.

Hyväntahtoisuusarvot tulevat lapsiperheissä luonnollisesti näkyviin, sillä hyväntahtoisuus merkitsee huolenpitoa lähipiiriin kuuluvien ihmisten hyvinvoinnista. Aineistossa se nousi esiin esimerkiksi avuliaisuutena, kun pieneksi jääneitä vaatteita annetaan ystäville ja tutuille. Haastateltavat ilmensivät hyväntahtoisuusarvojaan, kun he kertoivat haluavansa yritysten toteuttavan rehellistä ja luotettavaa toimintaa.

Perinteet ovat läsnä lapsiperheissä juhlapyhien ja kulttuurillisten juhlien kautta. Papun mainoskuvasta tulkitsin perinteisyyden arvostusta. Kuvassa oli joulukuun liittyvää tunnelmaa ja lapsen katse vaikutti olevan menneeseen, ehkä joulukuun liittyviin perinteisiin. Yhdenmukaisuus näkyy lastenvaatteiden kohdalla perheen statusarvon nousuna. Tunnettujen brändien kuluttaminen liittyy perheen tiettyyn asemaan yhteisössään. Turvallisuuden arvostus on luultavasti aina jollain tavoin mukana lapsiperheen elämässä. Vanhemmat arvostavat luonnollisesti perheen ja yhteiskunnan vakautta sekä turvallisuutta, puhtautta ja terveyttä. Kyselyssä arvostettujen puhtaiden ja laadukkaiden materiaalien voidaan katsoa olevan turvallinen valinta lapselle, ja näin ylläpitää tämän terveyttä. Puhtailla materiaaleilla tarkoitetaan tässä sellaisia kankaita ja neuloksia, joiden valmistuksessa on kiinnitetty huomiota kemikaalien määrään. Tästä ominaisuudesta kuluttajalle kertoo Öko-Tex-merkintä. Haastatteluissa turvallisuuden arvoa heijastivat lisäksi vaateen toiminnallisuuden ja sitä kautta lapsen hyvän olon korostaminen sekä palvelujen vastavuoroisuuden arvostus.

Suomalainen design ja lastenvaatteiden tyyli ovat aineiston perusteella ihmisille myös hyvin tärkeitä seikkoja. Tämä kertoo sekä esteettisyysarvoista että tukee kotimaisuusarvoja. Tyyli kertoo ajankuvasta. Suositettujen lastenvaatebrändien kulutus kertoo osaltaan itseohjautuvuuden tai hedonismin arvoista. Vaikka hedonismi on ensisijaisesti omien mielihalujen tyydyttämiseen tähtäävää toimintaa, niin vanhemmalle lapsen pukeminen tyylikkäisiin vaatteisiin voi olla toiminto, josta hän saa itsekin mielihyvää. Lapsen asujen tyyli on myös vanhemman luovuuden toteuttamista. Itseohjautuvuuden kerrotaan harvoin toteutuvan yhdessä turvallisuuden kanssa, joten voimme huomata jo aiemmin todetun seikan siitä, että arvot eivät ole yksiselitteisiä.

Tunteet ovat vahva vaikuttaja lastenvaatteisiin liittyvässä viestinnässä ja mainonnassa.

Opinnäytetyötä kirjoittaessani huomasin koko aiheen olevan niin tunnepitoinen, että sen myötä on vaikea esimerkiksi saada esiin arvoja, jotka liittyvät valtaan ja suoriutumiseen. Pohdinnan perusteella voimme päätellä, että lastenvaateeseen ja kotimaisiin lastenvaatemerkkeihin liittyvät arvot ovat arvokehässä enimmäkseen alueilla universalismi, hyväntahtoisuus, yhdenmukaisuus, perinteet ja turvallisuus.

Lastenvaatteet ovat nykyään hyvin trendikkäitä ja joillekin vanhemmille niistä on muodostunut myös harrastus. Yritykset osaavat vastata ilmiöön oikeilla tavoilla. Ne kasvattavat suosiotaan huolellisella brändin luomisella ja houkuttelevalla visuaalisella viestinnällä. Kotimaiset lastenvaateyritykset osaavat myös hyödyntää markkinoinnissaan taitavasti sosiaalista mediaa. Ne ovat näkyvillä useissa sosiaalisen median kanavissa ja visuaalinen viestintä pysyy yhtenäisenä kautta linjan. Johdonmukainen ja houkutteleva visuaalinen viestintä vaikuttaisikin olevan tärkeä osa lastenvaatebrändien menestystä. Esimerkkiyritykset viestivät sekä omilla verkkosivuillaan että sosiaalisessa mediassa vahvasti kuvallisuuden kautta.

Yrityksen kannattaa kertoa kuluttajille arvoistaan, sillä sen avulla ihmisten on helppo samaistua niiden toimintaan. Sekä haastattelujen että kyselyn perusteella voimme huomata suomalaisten asiakkaiden arvostavan sitä, että heitä kuunnellaan ja pidetään niin sanotusti lähellä yritystä. Edellä mainittuja asioita tukevat luonnollisesti laadukkaat ja tyylikkäävät lastenvaatteet. Kaikki valitsemistani esimerkkiyrityksistä ovat onnistuneet näissä seikoissa.

Jatkotutkimusta voisi tehdä aiheesta, kuinka paljon arvotus muuttuu ostajan ollessa joku muu kuin lapsen äiti tai isä. Esimerkiksi isovanhemmat, kummit ja sukulaiset ostavat myös lapsille vaatteita. Olisi mielenkiintoista tietää, onko kulutuskäyttäytymisessä suuria eroja kuluttajan roolista riippuen. Ehkä myös suurempi otanta miesvastaajia saattaisi vaikuttaa tuloksiin. Kyselyni perusteella vaikuttaisi siltä, että lapsen vaatteista huolehtii edelleen enimmäkseen nainen. Voi myös olla, että lastenvaatteiden kohdalla nimenomaan naiset ovat kiinnostuneempia brändien kotimaisuudesta ja vastuullisuudesta. Tuloksiin syntyisi luultavasti laajempaa hajontaa, jos sama kysely tehtäisiin rajaamatta kohderyhmää valmiiksi. Opinnäytetyötä varten kohderyhmä oli rajattu ihmisiin, joiden jo tiedetään arvostavan kotimaisia lastenvaatemerkkejä.

Näiden päätelmien perusteella työn tavoite on täytynyt, sillä vastauksia tutkimuskysymykseen on löytynyt. Näiden arvojen ilmenemiseen ja toteuttamiseen keskittymällä yritys X voi kasvattaa menestystään kuluttajien keskuudessa. Myös visuaalisen viestinnän huolellinen rakentaminen design managementin periaatteita hyödyntäen on tärkeä menestymiskeino. Yritys X voi hyödyntää opinnäytetyötä tulevaisuudessa osana konseptisuunnitelmaansa.

Aluksi aiottu konseptisuunnitelman kirjoittaminen tuntui kovin isolta ja vaikeasti hallittavalta aihealueelta. Prosessi lähti liikkeelle, kun sopivalta tuntuva näkökulma lastenvaatetukseen löytyi. Aluksi työ eteni hiljalleen, mutta kyselytutkimuksen päätyttyä se lähti etenemään joutuisasti. Työn loppupuolella ongelmaksi muodostui lähinnä, kuinka aihealueen tutkimisen osaa lopettaa, kun käsitys aiheesta kasvaa ja kaikkia osa-alueita haluaisi syventää ja laajentaa entisestään. Kirjoittajaa kiinnostavan aiheen ja näkökulman valinnan avulla työ pysyi mieluaisana läpi koko prosessin.

Lähteet

Aarrekid 2017.

<http://www.aarrekid.fi/fi/> (Luettu 5.4.2017)

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Chaudhuri, Arjun 2006. Emotion and Reason in Consumer Behavior. Oxford UK: Elsevier inc.

Gugguu 2017.

<https://www.gugguu.com/> (Luettu 5.4.2017)

Helkama, Klaus 2015. Suomalaisten arvot, mikä meille on oikeasti tärkeää? Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura.

Kananen, Jorma 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytteen tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jorma Kananen ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jorma Kananen ja Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Launonen, Krista 2015. Paljastavat värit, hoitavat kuvat. Opas kuvien maailmaan. Helsinki: Gummerrus kustannus.

Linotte. Ekologisia tekstiilejä.

<http://www.linotte.fi/content/10-sertifikaatit> (Luettu 6.4.2017)

Papu 2017.

<http://www.papustories.com/> (Luettu 5.4.2017)

Puohiniemi, Martti 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Espoo: Limor kustannus.

Seppänen, Janne 2004. Katseen voima, kohti visuaalista lukutaitoa. Tampere: Osuus-kunta vastapaino.

Suomen standardisoimisliitto SFS ry. Mitä standardisointi on?.

https://www.sfs.fi/standardien_laadinta/mita_standardisointi_on (Luettu 6.4.2017)

Taideteollinen korkeakoulu, virtuaaliyliopisto. http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuote-tiede/html_files/120_kirjallisuus.html#herm (Luettu 29.3.2017)

Vänskä, Annamari 2012. Muodikas lapsuus, lapset mainoskuvissa. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.

Weecos. Sustainable Marketplace.

<http://www.sustainablelifestyleblog.com/> (Luettu 14.4.2017)

2amk. Muotoilun perusteet. Design management – peruskäsitteet.

http://www2.amk.fi/mater/kulttuuri/muotoilun_perusteet4/files/dem_peruskasitteet.pdf

(Luettu 27.3.2017)

Kuvien ja kuvioiden lähdetiedot:

Kuva 1:

Gugguu 2017.

<https://www.gugguu.com/>

Kuva 2:

Papu 2017.

<http://www.papustories.com/>

Kuva 3:

Aarrekid 2017.

<http://www.aarrekid.fi/fi/>

Kuva 4:

Gugguu 2016. Lookbook AW2016. http://www.magnetcloud1.eu/g/gugguu/AW2016_katalogi/#/16/

Kuva 5:

Papustories 2016. Lookbook Winter special 2016/ kids. <http://papustories.com/look-book>

Kuva 6:

Aarrekid 2016. Lookbook Syksy/Talvi 2016-2017. <http://www.aarrekid.fi/fi/content/6-lookbook>

Kuvio 2:

Taideteollinen korkeakoulu, virtuaaliyliopisto. Tutkimusmenetelmät, kirjallisuusselvitys.

http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/120_kirjallisuus.html#herm

Hermeneuttinen kehä (Taideteollinen korkeakoulu, virtuaaliyliopisto).

Kuvio 3:

Metodix 2014. Metodix – metoditietämystä kaikille. Pirkko Anttila: tutkimisen taito ja tiedon hankinta.

<https://metodix.fi/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>

Kyselytutkimus-lomake



Lastenvaateasiakkaan arvot

Kartoitan opinnäytetyössäni suomalaisia merkkejä suosivien lastenvaateasiakkaiden arvoja. Kyselytutkimuksen perusteella saatua aineistoa hyödynnetään opinnäytetyössä. Tiedot käsitellään anonyymisti.

(Kyselyssä mainitut yritykset eivät ole osallisena työhön.)

Muistathan tallentaa vastaukset lopuksi!

Vastaajan perustiedot

- * Sukupuoli
- * Ikä
- * Ammatti tai asema
- * Asuinpaikkakunta

Tuotteiden kotimaisuus

1. Suosin suomalaisia lastenvaatemerkkejä (Valitse yksi)

- ☐ Paljon
☐ Jonkin verran
☐ Vähän
☐ En ollenkaan

2. Minulle lastenvaatemerkin kotimaisuus merkitsee (Voit valita useampia)

- ☐ Suomalainen design
☐ Tuotanto kotimaassa
☐ Tuotanto Euroopan alueella
☐ Laadukkaat ja sertifioidut (turvalliset) materiaalit
☐ Eettisyys, luotan suomalaisen yrityksen toimivan vastuullisesti
☐ Ekologisuus

Muu, mikä?

3. Mitkä seikat tekevät pienistä suomalaisista merkeistä houkuttelevampia kuin muut merkit, tai esimerkiksi ketjuliikkeiden lastenvaatteet?

- ☐ Hyvä hinta-laatusuhde
☐ Design miellyttää/ sopivat tyyliimme
☐ Haluan suosia suomalaista yritystä
☐ Rajoitettu saatavuus/ erottautuminen
☐ Suomalainen yritys toimii arvojeni mukaisesti
☐ Ei mikään, minulle ne ovat merkkejä muiden joukossa

Muu, mikä?

Kulutustottumukset

4. Valitsen lastenvaateen yleensä näiden perusteella (Valitse kolme tärkeintä)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tyyli | <input type="checkbox"/> Materiaali |
| <input type="checkbox"/> Laatu | <input type="checkbox"/> Värät |
| <input type="checkbox"/> Hinta | <input type="checkbox"/> Kuosit |
| <input type="checkbox"/> Kotimaisuus | <input type="checkbox"/> Ekologisuus/ eettisyys |

Muun, minkä perusteella?

5. Ostan lapselleni vaatteita (Valitse 1-2 sopivinta vaihtoehtoa)

- ☐ Vain tarpeeseen
☐ Kun löydän/vastaan tulee suosimani merkin tuote sopuhinnalla
☐ Kun näen jotain ihanaa

Muu, mikä?

6. Kun lapsi kasvaa ulos vaatteistaan, mitä teet niille? (Voit valita useampia)

- ☐ Myyn eteenpäin
☐ Annan tutuille (kaverit, sukulaiset, jne.)
☐ Annan hyväntekeväisyyteen (SPR, UFF, Fida, jne.)
☐ Säästän pikkusisarusta varten
☐ Heitän pois

Muu, mikä?

Esimerkkejä kotimaisista lastenvaateyrityksistä

7. Lapsellani on kyseisten merkkien tuotteita (Valitse kaikki, joita taloudestanne löytyy)

- ☐ Gugguu
☐ Papu
☐ Aarrekid

Muu kotimainen lastenvaatemerkki, mikä?

8. Yllämainittujen merkkien vaatteet ovat lapselleni (Valitse yksi)

- ☐ Arkivaatteita (koti/ päiväkot)
☐ "Parempia vaatteita" (kyläilyt/ tapahtumat/ muut vapaa-ajan menot)
☐ Käytössä sekä arkivaatteina että parempina vaatteina

Kertoisitko syitä tai perusteluja edelliseen vastaukseen?

9. Miten/ missä olet alunperin tutustunut näihin merkkeihin, tai kuullut niistä? (Voit valita useampia)

- ☐ Mainokset
☐ Blogit
☐ Kaverit ja tutut
☐ Lehdet/ verkkosivut/ uutiset
☐ Nähty kaupassa tai muissa myyntitapahtumissa

Muu, mikä?

10. Millainen mielikuva sinulla on näistä merkeistä? (Vastaathan kaikkiin kolmeen vierekkäiseen sarakkeeseen)

	Gugguu				Papu			
	Pidän paljon	Pidän jonkin verran	En pidä	En osaa sanoa	Pidän paljon	Pidän jonkin verran	En pidä	En osaa sanoa
Mainoskuvat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokauppa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Materiaalit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Värit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuosit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tyyli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eettisyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Aarrekid

Pidän paljon	Pidän jonkin verran	En pidä	En osaa sanoa
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Haluatko kertoa jotain
muuta kyseisiin merkkeihin
liittyen?

Muuta

11. Millainen olisi toiveidesi lastenvaateyritys tai -merkki? Millaisia toivoisit esimerkiksi sen tuotteiden/ tyylin/ toiminnan/ markkinoinnin olevan? Kaipaisitko siltä vaikkapa yhtä tapahtumia, tai muuta sellaista? Kerro vapaasti!

Muuta: Haluatko kertoa tai lisätä vielä jotain? Kaikenlainen palaute otetaan mielellään vastaan!

Tietojen lähetyks

Tallenna

Kiitos vastauksistanne!

Kyselytutkimuksen numeerinen yhteenveto

Lastenvaateasiakkaan arvot, numeerinen yhteenveto

Vastauksia yhteensä 253 kappaletta.

Tuotteiden kotimaisuus

- Suosin suomalaisia lastenvaatemerkkejä (Valitse yksi)**
Paljon 29 % Vähän 7 % Jonkin verran 64 % En ollenkaan -
- Minulle lastenvaatemerkin kotimaisuus merkitsee (Voit valita useampia)**
Suomalainen design 74 % Tuotanto kotimaassa 57 % Tuotanto Euroopan alueella 37 % Laadukkaat ja turvalliset (sertifioidut) materiaalit 81 % Eettisyys, luotan suomalaisen yrityksen toimivan vastuullisesti 78 % Ekologisuus
- Mitkä seikat tekevät pienistä suomalaisista merkeistä houkuttelevampia kuin muut merkit, esimerkiksi ketjuliikkeiden lastenvaatteet? (Voit valita useampia)**
Hyvä hinta-laatusuhde 29 % Design miellyttää / sopivat tyyliimme 71 % Haluan suosia suomalaista yritystä 79 % Rajoitettu saatavuus / erottautuminen 20 % Suomalainen yritys toimii arvojeni mukaisesti 45 % Ei mikään, minulle ne ovat merkkejä muiden joukossa 2 %

Kulutustottumukset

- Valitsen lastenvaateen yleensä näiden perusteella (Valitse kolme tärkeintä)**
Tyyli 49 % Laatu 73 % Hinta 29 % Kotimaisuus 19 % Materiaali 48 % Värit 23 % Kuosit 33 % Ekologisuus/ eettisyys 26 %
- Ostan lapselleni vaatteita (Valitse 1-2 sopivinta vaihtoehtoa)**
Vain tarpeeseen 39 % Kun löydän / vastaan tulee suosimani merkin tuote sopuhinnalla 66 % Kun näen jotain ihanaa 49 %
- Kun lapsi kasvaa ulos vaatteistaan, mitä teet niille? (Voit valita useampia)**
Myyn eteenpäin 89 % Annan tutuille (kaverit, sukulaiset, jne.) 50 % Annan hyväntekeväisyyteen (SPR, UFF, Fida, jne.) 39 % Säästän pikkusisarusta varten 68 % Heitän pois 1 %

Esimerkkejä kotimaisista lastenvaateyrityksistä

- Lapsellani on kyseisten merkkien tuotteita (Valitse kaikki, joita taloudestanne löytyy)** Gugguu 88 % Papu 66 % Aarrekid 35 %
- Yllämainittujen merkkien tuotteet ovat lapselleni (Valitse yksi)**
Arkivaatteita (koti / päiväkoti) 16 % "Parempia vaatteita" (kyläilyt / tapahtumat / muut vapaa-ajan menot) 5 % Käytössä sekä arkivaatteina että parempina vaatteina 79 %
- Miten/ missä olet alun perin tutustunut näihin merkkeihin, tai kuullut niistä? (Voit valita useampia)**
Mainokset 25 % Blogit 40 % Kaverit ja tutut 66 % Lehdet/ verkkojulkaisut/ uutiset 28 % Nähnyt kaupassa tai muissa myyntitapahtumissa 35 %

10. Millainen mielikuva sinulla on näistä merkeistä?

Gugguu

	Pidän paljon	Pidän jonkin verran	En pidä	En osaa sanoa
Mainoskuvat	58 %	37 %	3 %	3 %
Maine	35	52	10	3
Imago	35	54	6	4
Verkkokauppa	27	44	21	8
Materiaalit	58	30	7	4
Värit	66	30	2	2
Kuosit	51	31	12	6
Laatu	46	38	10	6
Hinta	4	46	46	4
Tyyli	67	28	2	2
Eettisyys	43	39	2	16

Papu

	Pidän paljon	Pidän jonkin verran	En pidä	En osaa sanoa
Mainoskuvat	35 %	47 %	9 %	10 %
Maine	62	27	>1	10
Imago	57	33	-	10
Verkkokauppa	31	41	6	22
Materiaalit	63	24	-	14
Värit	43	43	5	9
Kuosit	35	51	7	7
Laatu	64	20	1	15
Hinta	21	57	11	10
Tyyli	48	43	2	7
Eettisyys	55	26	-	18

Aarrekid

	Pidän paljon	Pidän jonkin verran	En pidä	En osaa sanoa
Mainoskuvat	16 %	33 %	2 %	50 %
Maine	17	32	1	49
Imago	17	32	2	49
Verkkokauppa	12	22	3	63
Materiaalit	21	25	3	51
Värit	20	35	3	43
Kuosit	17	36	6	41
Laatu	18	28	2	52
Hinta	12	36	6	47
Tyyli	19	34	5	42
Eettisyys	21	23	1	55

Haastattelulomake

Haastattelu, Lastenvaateasiakkaan arvot

Kartoitan opinnäytetyössäni suomalaisia merkkejä suosivien lastenvaateasiakkaiden arvoja. Haastattelussa kerättyä aineistoa hyödynnetään opinnäytetyössä.

Vastaaja:

Ikä:

Ammatti tai asema:

Asuinpaikkakunta:

Lapset:

Tuotteiden kotimaisuus

1. Kuinka paljon suosit suomalaisia lastenvaatemerkkejä?
2. Mistä syystä suosit niitä?
3. Mitä lastenvaatemerkin kotimaisuus sinulle merkitsee?
4. Mikä tekee kotimaisten merkkien tuotteista houkuttelevampia kuin vaikka ketjuliikkeiden lastenvaatteet?

Kulutustottumukset

5. Millä perusteella valitset lastenvaateen? Valitse kolme tärkeintä.
Laatu, Hinta, Kotimaisuus, Materiaali, Värit, Kuosit, Ekologisuus/ eettisyys, joku muu, mikä?
6. Ostatko lapsellesi vaatteita
Vain tarpeeseen, Kun löydän / vastaan tulee suosimani merkin tuote sopuhinnalla, Kun näen jotain ihanaa?
7. Millaisia odotuksia sinulla on ostamillesi lastenvaatteille?
8. Kun lapsi kasvaa ulos vaatteistaan, mitä teet niille?
Toimitko samalla tavalla merkkivaatteiden ja "halpavaatteiden" kanssa?
Jos annat vaatteita eteenpäin, niin kenelle ja miksi juuri hänelle?
9. Miksi pidät kierrätystä tärkeänä?

Arvostukset

10. Millaisia arvoja sinulla ja perheelläsi on? (kerro määritelmä)
Miten nämä arvot näkyvät arjessanne?

11. Millaisia arvoja toivot suosimallasi vaatemerkillä olevan?

Arvostukset

12. Onko teillä näiden merkkien tuotteita? Gugguu, Papu, Aarrekid
Mitä muita kotimaisia lastenvaatemerkkejä teiltä löytyy?

13. Oletko ostanut vaatteet uusina vai saanut joltain?
Jos ostit, niin mistä?
Jos sait, niin keneltä?

14. Ovatko kotimaisten merkkien tuotteet lapsilla käytössä arkivaatteina vai niin sanottuina parempina vaatteina?
Kumman vain valitsit, niin miksi näin on?

15. Oletko merkkiuskollinen lastenvaatteiden suhteen? entä omien vaatteidesi suhteen?
Mitkä merkit lapsen vaatteissa ovat niitä, joille olet uskollinen?
Millä perusteella valitsit juuri näiden merkkien tuotteita?
Miksi, mikä saa "kiintymään" tiettyyn merkkiin?

16. Osaatko sanoa, mistä tiettyjen merkkien ympärille syntyvä "hype" johtuu?

17. Missä olet tutustunut kysymyksessä 12. mainittuihin merkkeihin?

18. Vaikuttaako edellisessä vastauksessa kertomasi "kanava" (esim. lehdet, blogit, tuttavien suositukset ja niin edelleen) omaan ostokäyttäytymiseesi tai kiinnostukseen tiettyä merkkiä kohtaan?

19. Millainen mielikuva sinulla on näistä yrityksistä? (mieti esimerkiksi yrityksen imagoa, mainoksia, tuotteita, laatua ja hintaa)
Gugguu
Papu
Aarrekid

20. Kuvantulkinta.
(Haastateltavalle näytetään jokaisen yllä mainitun yrityksen yksi mainoskuva.)
Kerro kuvasta. Mitä näet, miten tulkitset näkemääsi, millainen tunnelma kuvassa on, kuvastaako se yritystä?